

KURSIV

***ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕДИАКОНТЕНТА
НА КАЗАХСКОМ ЯЗЫКЕ***



kursiv.media.kz



ПРОБЛЕМАТИКА

*Несоответствие контента,
который предлагают медиа,
потребностям казахоязычной
аудитории*



kursiv.media.kz

KURSIV

ДИЗАЙН И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



kursiv.media.kz

KURSIV

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ



ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ предпочтений аудитории потребителей медиаконтента на казахском языке

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ



Портрет потребителя казахоязычных медиа: кто он, чем занимается, где живет, сколько зарабатывает



Структура потребления казахоязычных медиа: что читают, как оценивают медиа, что нравится / не нравится



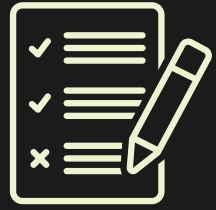
Предпочтения и ожидания пользователей от казахоязычных медиа: какие темы и форматы интересны / не интересны, на что обращают внимание при выборе материалов, каких тем не хватает



Изучение наиболее востребованных материалов казахоязычных медиа и стратегий их продвижения: о чем писать и как это правильно продвигать, чтобы собрать максимальную аудиторию



KURSIV



КАК ОПРАШИВАЛИ:



МАССОВЫЙ ОНЛАЙН-ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ

Казахоязычные жители всего Казахстана заполняют онлайн-анкету. Данные обрабатываются статистическими методами, выводы можно репрезентировать на всю страну.



ФОКУС ГРУППОВЫЕ ДИСКУССИИ

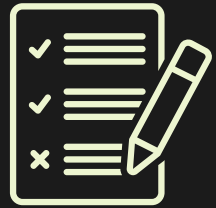
Групповая дискуссия, 6-8 участников и 1 модератор обсуждают заранее подготовленный список вопросов. При «живом» обсуждении генерируются интересные идеи, можно рассмотреть мотивы выбора, предпочтения, позитивные и негативные установки участников.



ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Беседа один-на-один с медийными экспертами по заранее подготовленному списку вопросов. Позволяет получить глубинную информацию «изнутри», определить тенденции развития рынка и эффективные стратегии работы.





КОГО ОПРАШИВАЛИ:



Резиденты Республики Казахстан, знают казахский язык как минимум на среднем (разговорном) уровне:

- 1 600 анкет
- Все регионы Казахстана
- Городское и сельское население



Резиденты Республики Казахстан, знают казахский язык на среднем (разговорном) уровне и выше:

- Потребители казахоязычного контента
(7 фокус-групповых дискуссий, казахский язык проведения)
- НЕ потребители казахоязычного контента
(3 фокус-групповых дискуссий, казахский и русский языки проведения)



Медиаэксперты:

- Главные редакторы казахоязычных медиа
(5 интервью)
- Медийные эксперты (блогеры, журналисты)
(11 интервью)



ВЫВОДЫ



kursiv.media.kz

KURSIV

КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК: СИТУАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Вопрос: В каких ситуациях Вы используете казахский язык больше всего? Выберите, пожалуйста, три ситуации.



В равной степени во всех ситуациях используют казахский язык 39% опрошенных.

Наиболее частые ситуации, в которых респонденты используют казахский язык: повседневное общение в магазине, транспорте, на улице (41,7%), в общении с семьей (39,2%) и в общении с друзьями (15,8%).

С точки зрения потребления контента казахский язык используют в следующих ситуациях: при прослушивании музыки – 4,5%, при чтении книг, статей, новостей – 4,2%, при просмотре фильмов и сериалов – 2,6%, при просмотре видео в Интернете – 1,6%, при прослушивании подкастов – 1,4%.

Из экспертных интервью: Запрос на качественный контент на казахском языке формируется снизу, то есть, это запрос аудитории. Контент-мейкеры не всегда за ним успевают, не все потребности аудитории закрыты.

Из экспертных интервью: Отсутствие знаний о своей потенциальной аудитории является одной из проблем для медиа: они не занимаются исследованиями аудитории, их потребностей, часто руководствуются стереотипами, поэтому не могут закрыть потребности потребителей контента.

КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК: СИТУАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Вопрос: В каких ситуациях Вы используете казахский язык больше всего?
Выберите, пожалуйста, три ситуации.

16-24 года



43,7%

В общении с семьей



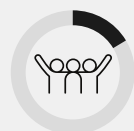
39,9%

Повседневное общение в магазине, транспорте, на улице



29,7%

На учебе



16,4%

В общении с друзьями



5,7%

При чтении книг, статей и новостей



5%

При прослушивании музыки



3,1%

При прослушивании подкастов



2,6%

При просмотре видео в интернете

35-44 года



44%

Повседневное общение в магазине, транспорте, на улице



48,6%



39,4%

В общении с семьей



40,6%

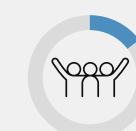


17,9%

На работе

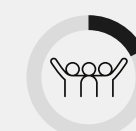


18,1%



14,7%

В общении с друзьями



17,7%



13,3%

При обращении в государственные учреждения



12,9%

25-34 года



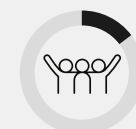
37,9%

Повседневное общение в магазине, транспорте, на улице



33,9%

В общении с семьей



14,7%

В общении с друзьями



11,7%

При обращении в государственные учреждения



4,8%

При прослушивании музыки



4,2%

При комментировании и обсуждении в Интернете



3,6%

При комментировании и обсуждении в Интернете

61 год и старше



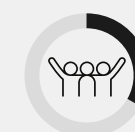
61,1%

В общении с семьей



44,4%

Повседневное общение в магазине, транспорте, на улице



33,3%

В общении с друзьями

Из данных фокус-группы: для устной, разговорной речи казахский язык подходит, его легко использовать, тогда как в сфере, связанной с научно-технической терминологией, часто бывает сложно подбирать и переводить необходимые термины.

Из экспертных интервью: Часть экспертов считает, что рост применения казахского языка наблюдается во всех сферах: люди «перетекают» из развлекательного контента на казахском языке в деловое и профессиональное общение, переносят свой опыт и ощущения

KURSIV

ПОТРЕБИТЕЛИ КАЗАХОЯЗЫЧНЫХ ДЕЛОВЫХ МЕДИАИЗДАНИЙ

- Неожиданная категория потребителей казахоязычных деловых изданий - женщины в декретном отпуске, их доля значительна и составляет 15,7%*.
- Потребители деловых и новостных медиаизданий **на казахском языке** – это молодёжь 16 – 24 лет, учащиеся, жители сельской местности, а также респонденты с уровнем дохода выше или ниже среднего. Потребление казахоязычного делового контента заметно выше в Туркестанской и Кызылординской областях РК.

СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА И СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА НА КАЗАХСКОМ ЯЗЫКЕ

- Основным **каналом получения информации** казахоязычной аудиторией являются группы и сообщества в социальных сетях (в основном – новостные каналы Instagram), а также YouTube, поисковые системы, сообщества в мессенджерах и Интернет-издания. Аккаунты новостных изданий в социальных сетях Facebook, VK, Threads, гораздо менее популярны. Печатные издания пользуются наименьшим вниманием аудитории.
- **Возраст** влияет на стратегию выбора медиаканалов: с возрастом респонденты чаще обращаются к группам в мессенджерах (WhatsApp для аудитории 61+), Интернет-изданиям (до 60 лет), телевидению, а также к родственникам, знакомым и коллегам, а социальная сеть TikTok наиболее популярна среди молодёжи 16 – 24 лет. Интересно, что, в отличие от средневозрастных респондентов, пожилая аудитория 60+ также использует TikTok, но делает это реже, чем молодёжь.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КАЗАХОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА

- **Качество материалов**, представленных на казахском языке в деловых изданиях, оценивается участниками исследования позитивно: суммарная оценка показателей «скорее удовлетворен» и «полностью удовлетворен» составила свыше 80%.
- Темы, **представляющие интерес**: здоровье и красота, кулинария, психология и отношения, путешествия, социальные и общественные тематики, родительство и воспитание детей.
- Большинство опрошенных фиксируют **нехватку материалов на казахском языке в сети Instagram**. Также респонденты формируют запрос на казахский контент на площадках Youtube и Telegram.



ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАЗАХОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА

- Казахский язык предпочтительно используется в повседневном общении, в семейном кругу и в общении с друзьями. **Молодежь чаще использует казахский при чтении книг, статей, новостей, при прослушивании музыки и подкастов, при просмотре видео в Интернете.**
- **Главный барьер** в использовании казахского языка возникает в ситуации, когда собеседник не понимает по-казахски. В первую тройку барьеров вошли также непонятные сложные технические формулировки и слишком литературный и буквальный перевод на казахский язык.
- Те, кто не является потребителем контента деловых изданий на казахском языке, объясняют этот факт тем, что в данных изданиях представлены неинтересные темы, у них нет времени, и материалы слишком сложные и недоступные.
- Существенными факторами являются сложности с формулировками и терминами в деловых текстах на казахском, и тот факт, что “казахский язык слишком литературный и формальный, сложный для понимания”.
- Для потребителей контента на казахском языке **существенными критериями** являются осознание важности поддержки казахоязычных изданий, более простое восприятие материалов на своем родном языке, а также осознание важности восприятия на казахском языке.
- **Адаптация казахского языка** (более понятный и более простой) способствовала бы росту потребления материалов на казахском языке. 22,5% опрошенных формулируют запрос на разнообразие форматов материалов на казахском языке.



ПОРТРЕТ КАЗАХОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ



kursiv.media.kz

KURSIV

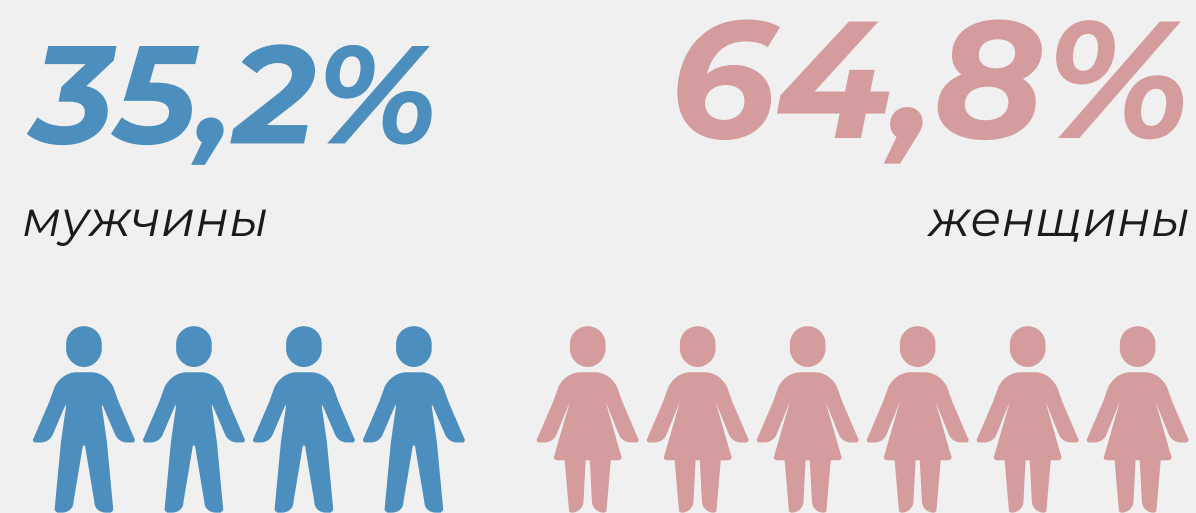
- Аудитория респондентов представлена в большей степени женщинами (64,8%), сосредоточена в городах (84%) и сосредоточена в большей степени городами Алматы (12,8%) и Астаной (12,3%). Треть этой аудитории работает в найме (31,7%), остальные учатся (18,1%), находятся в декретном отпуске (14,9%), временно не работают (12,3%) или работают на себя (8,2%). Аудитория опроса чаще работает в сфере образования и науки (19,6%), торговли и услуг (14,4%), а также производства (11%).
- **Потребители деловых и новостных медиаизданий** (на казахском и русском языках) – чаще представители средней возрастной категории от 25 до 44 лет (59,8%), респонденты со средним уровнем дохода (74,1%).
- **На казахском языке деловые и новостные медиаиздания** предпочитает потреблять молодёжь 16 – 24 года (50,2%), а также учащиеся (58,8%), сельские жители (37,4%), респонденты, проживающие в Туркестанской (66,7%) и Кызылординской (51,3%) областях, чаще представители из сферы образования и науки, респонденты с высоким (35,5%), либо наоборот, с низким уровнем дохода.
- **На казахском и русском языках** в равной степени предпочитает потреблять деловой и новостной контент более старшее поколение (80%). Горожане потребляют деловые и новостные издания либо в равной степени на казахском и русском языках (36,9%), либо чаще на русском языке (32,3%).



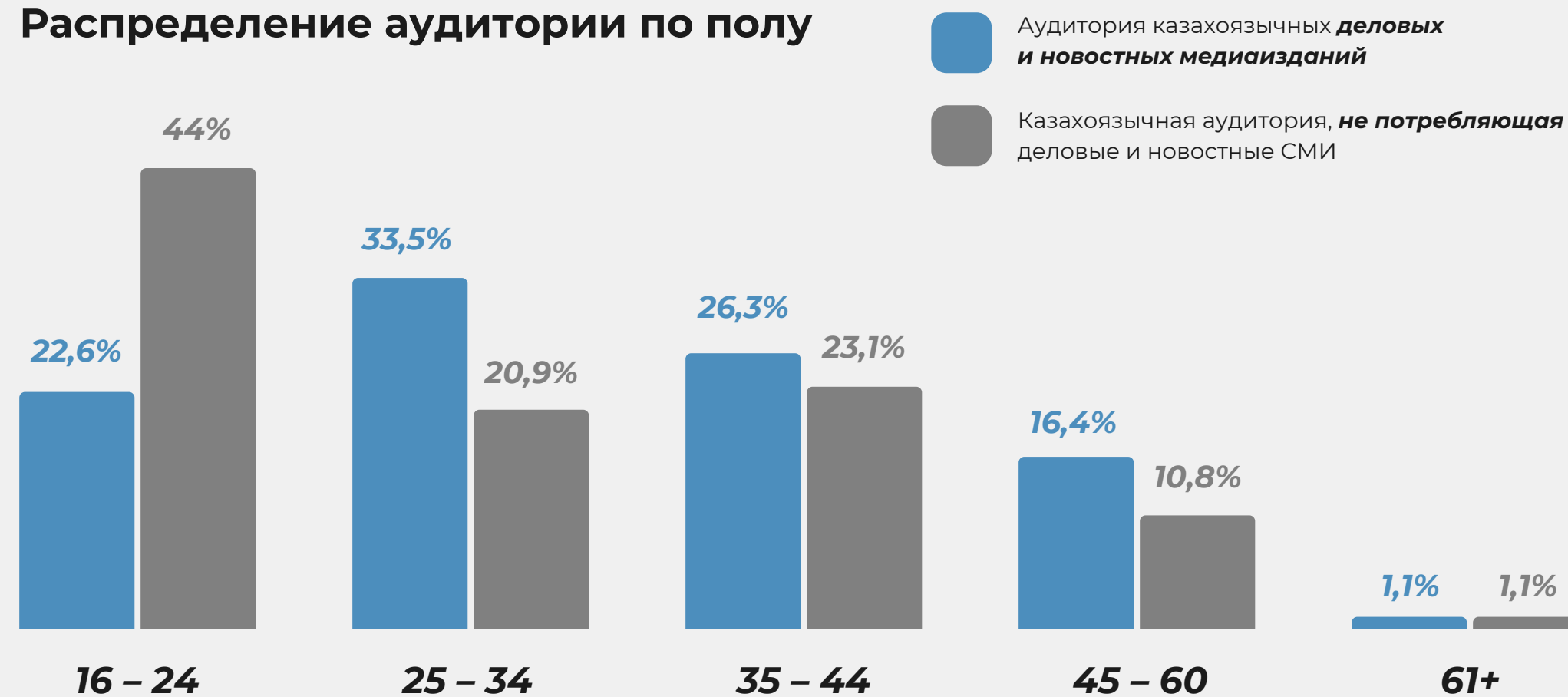
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАЗАХОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ

- **Большую часть аудитории казахоязычных респондентов** составляют женщины (64,8%). Потребители **деловых и новостных медиаизданий** – чаще средней возрастной категории от 25 до 44 лет (59,8%).

Распределение аудитории по полу



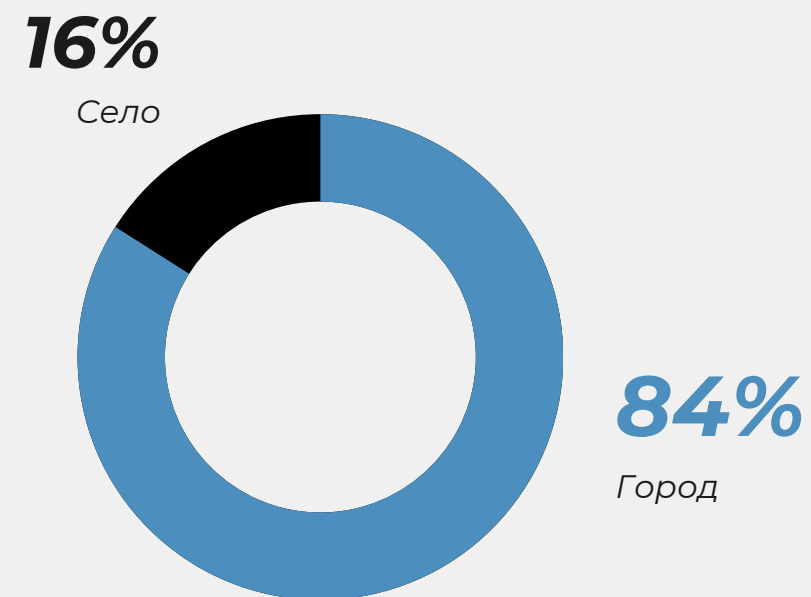
Распределение аудитории по полу



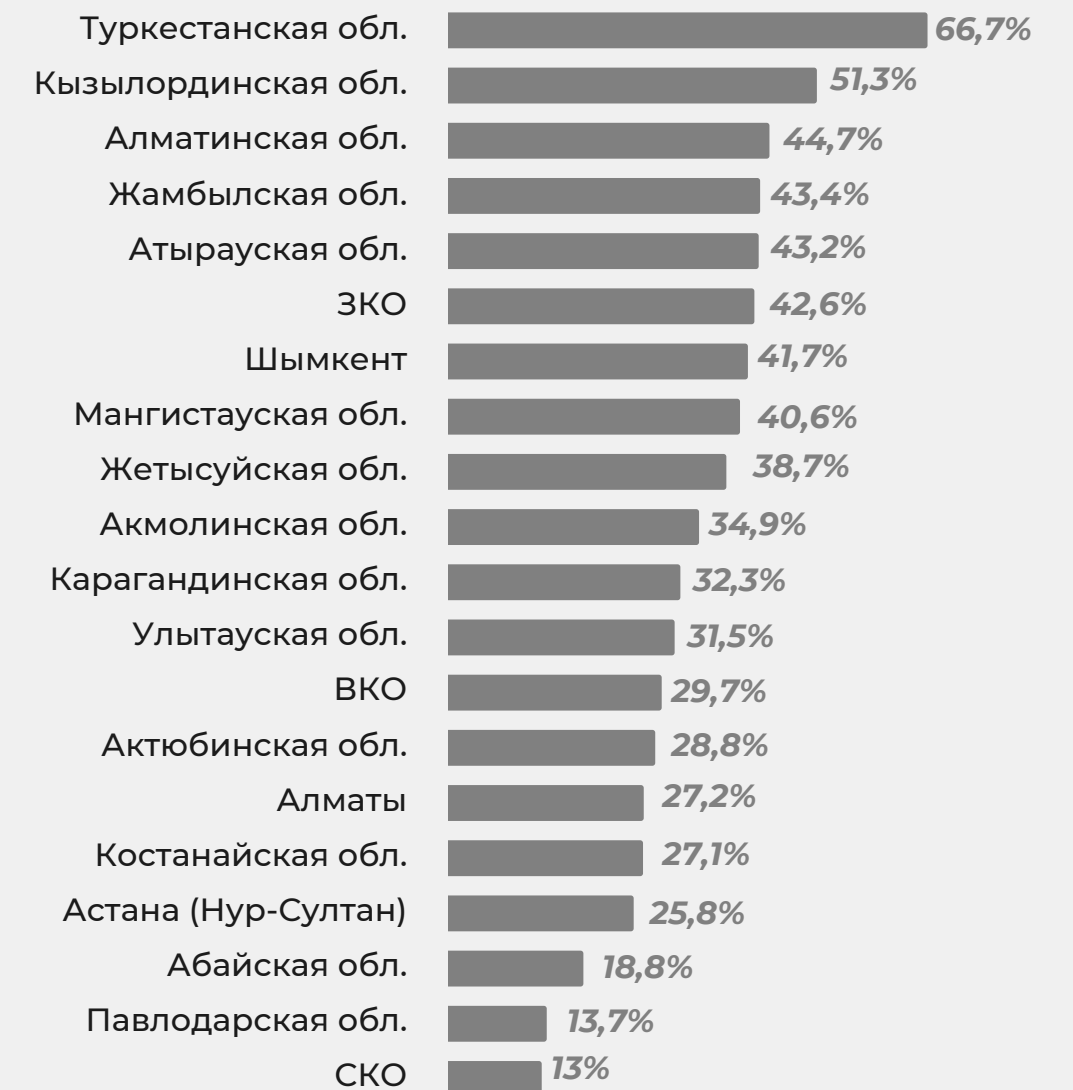
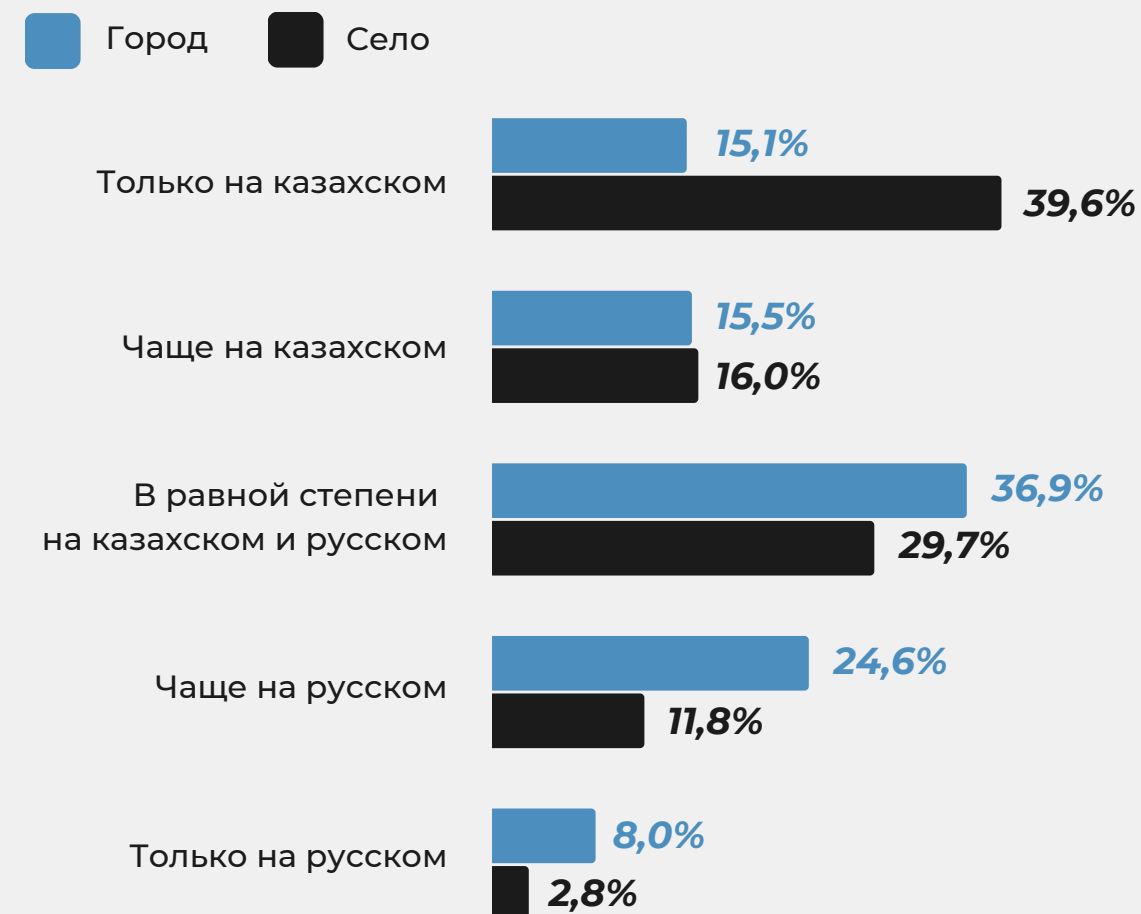
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАЗАХОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ ПО РЕГИОНУ ПРОЖИВАНИЯ

Основная часть аудитории респондентов сосредоточена в городах (84%), но при этом горожане потребляют деловые и новостные издания либо в равной степени на казахском и русском языках (36,9%), либо на русском языке (24,6%). Потребление деловых новостных медиаизданий на казахском языке выше в Туркестанской (66,7%) и Кызылординской (51,3%) областях. А в городах Алматы и Астана, наоборот, значима доля потребителей деловых медиа на русском языке.

В какой местности Вы проживаете – городе или селе?



Распределение аудитории казахстанских деловых / новостных медиа по месту проживания и языку потребления



KURSIV

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАЗАХОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ СТАТУСУ И ОТРАСЛИ

Как бы Вы охарактеризовали свой текущий профессиональный статус?



- Почти треть аудитории респондентов **работает в найме (31,7%)**.
- **Общая доля учащихся** среди аудитории респондентов составляет **18,1%**.
- Также значимые доли аудитории респондентов представлены **женщинами в декретном отпуске (14,9%), временно не работающими (12,3%) и фрилансерами (8,2%)**. Доля предпринимателей составляет всего **3,9%**.

- Основные сферы, где работает аудитория респондентов – это **образование и наука (19,6%), торговля и услуги (14,4%), а также производство (11%)**.

KURSIV

**СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА
И СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ
КОНТЕНТА НА КАЗАХСКОМ
ЯЗЫКЕ**



kursiv.media.kz

KURSIV

- Основным **каналом получения информации** казахоязычной аудиторией являются группы и сообщества в социальных сетях (в основном – новостные каналы Instagram), а также YouTube, поисковые системы, сообщества в мессенджерах и Интернет-издания. Аккаунты новостных изданий в социальных сетях Facebook, VK, Threads, гораздо менее популярны по частоте использования. Печатные издания пользуются наименьшим вниманием аудитории.
- Отмечаются **возрастные особенности** выбора медиаканалов. Например, с возрастом респонденты чаще обращаются к группам в мессенджерах (WhatsApp чаще используется возрастной аудиторией 61 и старше), Интернет-изданиям (до 60 лет), телевидению, а также к родственникам, знакомым и коллегам. С другой стороны, социальная сеть TikTok наиболее популярна среди молодёжи 16 – 24 лет, которая пользуется площадкой ежедневно. Интересно, что, в отличие от средневозрастных респондентов, пожилая аудитория 60+ также не отказывается от TikTok, но использует её реже, чем молодёжь.
- Также на выбор канала получения информации, помимо возраста, оказывают влияние такие факторы, как пол, наличие или отсутствие детей, уровень образования, предпочтения по языку потребления контента.
- В структуре казахоязычной аудитории выделены **сегменты с разными ансамблями каналов потребления информации**: "Гуманитарии", "Производственники", "Активное поколение", "Селфи-девушки" и "Общительные".
- **Региональные различия** в выборе площадки потребления контента проявлены слабо.



РЕЙТИНГ КАНАЛОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Где Вы обычно узнаете информацию – о произошедших новостях и событиях, интересующих Вас темах и людях?



Из данных фокус-группы: социальные медиа (соц сети, YouTube, мессенджеры) используют наиболее часто. При этом Telegram и Facebook больше ассоциируются именно с новостной площадкой. Instagram, YouTube и Tik Tok воспринимаются в первую очередь как развлекательные сервисы, однако имеют потенциал для развития новостного и делового сегмента.

- Основным каналом получения информации **казахоязычной аудиторией** являются группы и сообщества в социальных сетях (VK, Facebook, Instagram, TikTok и т.д.) - 62,5%. YouTube, поисковые системы, сообщества в мессенджерах, интернет-издания занимают примерно одинаковые доли потребления.
- **Детные респонденты** чаще бездетных выбирают сообщества в социальных сетях (65,4%), интернет-издания (39,6%) и ТВ (27,2%), **бездетные** – чаще узнают новости из YouTube (46,9%).
- Чем выше **уровень образования**, тем большее значение в структуре потребления занимают сообщества в социальных сетях (71,4%) и обсуждение новостей с родственниками, знакомыми или коллегами (на уровне тенденции). Респонденты с высшим образованием чаще узнают новости из интернет-изданий (41,8%).

Из экспертных интервью: Наиболее динамично будет развиваться формат коротких видеороликов (Tik Tok, Reels, Shorts). Эксперты прогнозируют развитие жанра подкастов на казахском языке.

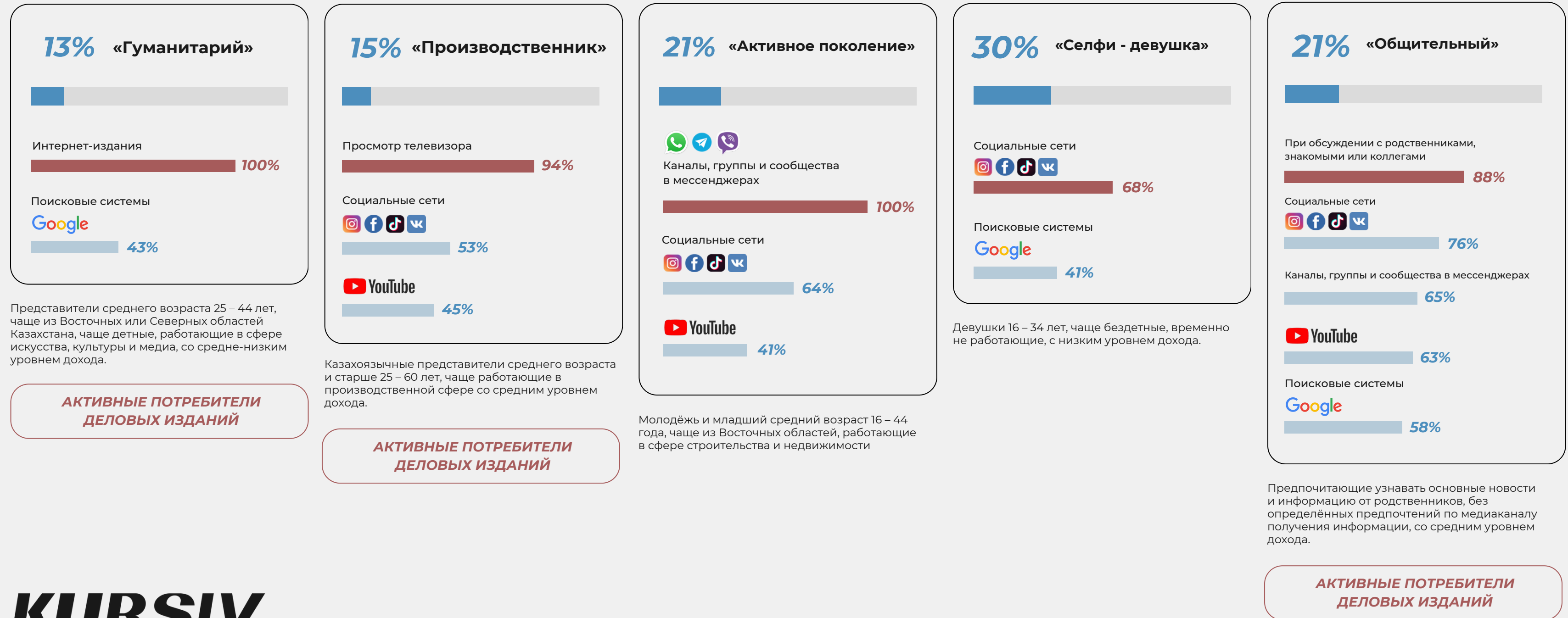
KURSIV

СЕКМЕНТЫ, ИСПОЛЬЗУЮЩИЕ РАЗНЫЕ КАНАЛЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА

- Выявлено 5 сегментов, преимущественно использующих разные ансамбли каналов потребления информации. У каждого из выявленных сегментов есть **ведущий канал предпочтения информации**: интернет-издания, ТВ, мессенджеры, социальные сети, либо родственники (знакомые и коллеги).

Где Вы обычно узнаете информацию – о произошедших новостях и событиях, интересующих Вас темах и людях?

Сегменты были выявлены с использованием процедуры иерархического кластерного анализа методом Варда и меры близости – квадрата евклидова расстояния. Для групп показаны доли потребления, превышающие 40%



**ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ
ПОТРЕБЛЕНИЯ
КАЗАХОЯЗЫЧНЫХ
МЕДИА**



- Наиболее **частые ситуации**, в которых респонденты используют казахский язык: **повседневное общение в магазине, транспорте, на улице (41,7%), в общении с семьей (39,2%) и в общении с друзьями (15,8%)**.
- **Молодежь** чаще использует казахский **в общении с семьей (43,7%) и в повседневном общении (39,9%)**. Именно представители самой молодой группы **статистически значимо используют казахский в потреблении контента**: при чтении книг, статей, новостей, при прослушивании музыки и подкастов, при просмотре видео в Интернете.
- Самые **частые ситуации**, в которых респондентам **неудобно** использовать казахский язык: **чтение специализированных текстов – 21,7%, просмотр фильмов и сериалов – 21,6%, просмотр видео в интернете – 17,2%**.
- **43,9%** опрошенных **не использует казахский язык** прежде всего потому, что **собеседник не понимает по-казахски**. Также немаловажными причинами являются факты, что в переводе на казахский непонятны сложные технические формулировки и что казахский имеет слишком литературный и буквальный перевод.



- **Казахстанские деловые издания**, в первую очередь, **не смотрят/не читают/не слушают**, т.к. считают, что **в них представлены неинтересные темы – 32,8%**. Второй причиной отказа от казахстанских деловых изданий респонденты назвали отсутствие времени – 28,7%. **Недоступный, сложный материал публикуется в деловых изданиях – так считают 14,2%** опрошенных.
- **Потребляющие контент на казахском языке** значительно чаще объясняли свой отказ тем, что **материалы в деловых изданиях слишком сложные и недоступные**.
- Потребление контента деловых изданий на казахском языке сдерживается тем, что **в Интернете превалирует контент на русском языке, на котором, к тому же, проще читать (31,9%)**.
- **34,6%** респондентов **считают важной поддержку казахоязычных изданий**, чем и объясняют свой выбор в отношении казахстанских деловых изданий на казахском языке. Треть опрошенных (30%) отмечают, что на казахском языке им **проще читать материалы, т.к. данный язык они знают лучше других**. **Важность восприятия информации на казахском языке** фиксируют для себя 28,3% респондентов.
- **Адаптация казахского языка** (более понятный – 31,9% и более простой – 29%) **способствовала бы росту потребления материалов на казахском языке**.



КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК: БАРЬЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 1/2

В каких ситуациях Вам неудобно использовать казахский язык, и Вы переключаетесь на другой язык? Выберите, пожалуйста, три ситуации.



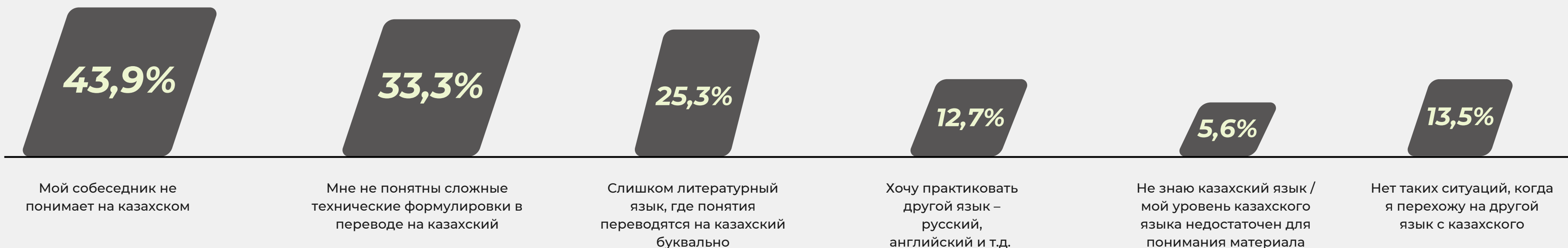
- Самые **частые ситуации**, в которых респондентам **неудобно** использовать казахский язык: **чтение специализированных текстов – 21,7%, просмотр фильмов и сериалов – 21,6%, просмотр видео в интернете – 17,2%**.
- Для 19,5% участников исследования **не возникает ситуаций, когда им было бы неудобно использовать казахский язык**.

Из экспертных интервью: Основные барьеры и сложности в доступе к казахоязычному контенту – это в целом низкое качество контента, отсутствие узкопрофильных нишевых тем (экономика, финансы, медицина и т.п.) и приоритезация русскоязычного контента СМИ и государством, государственными органами

Из данных фокус-группы: Один из основных барьеров к пользованию казахским языком – отсутствие унифицированной базы научно-технических терминов и понятий, допускаются различные интерпретации одного и того же термина. Существуют комитеты, которые занимаются созданием такой базы, однако они не популяризируют свою деятельность, широкие массы не знают об этих базах.

КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК: БАРЬЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 2/2

По каким причинам Вы не используете казахский язык в той или иной ситуации?



- **43,9%** опрошенных **не использует казахский язык** прежде всего потому, что **собеседник не понимает по-казахски**.
- **33,3%** респондентов отказываются от родного языка, т.к. в переводе на казахский им **непонятны сложные технические формулировки**.
- Еще четверть опрошенных (25,3%) считают, что казахский имеет **слишком литературный и буквальный перевод**.

Из экспертных интервью: Информация на казахском языке не вызывает доверия – в некоторых случаях ее предпочитают перепроверять в источниках на других языках. Это связано в первую очередь с некачественным переводом на казахский язык.

Из данных фокус-группы: Русский язык является доминирующим в производстве контента, деловой сфере, ведении документооборота. Из-за этого деловой и новостной контент на казахском языке часто переведенный, этот перевод не всегда качественный.

КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК: ДРАЙВЕРЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНТЕНТА

По каким причинам Вы предпочитаете читать, слушать или смотреть новости и статьи казахстанских деловых / новостных изданий на казахском языке?



- **34,6%** респондентов **считают важной поддержку казахоязычных изданий**, чем и объясняют свой выбор в отношении казахстанских деловых изданий на казахском языке.
- **Треть опрошенных (30%)** отмечают, что на казахском языке им **проще читать материалы, т.к. данный язык они знают лучше других**.
- **Важность восприятия информации на казахском языке** фиксируют для себя 28,3% респондентов.
- Все три первых критерия носят рациональную окраску – респондент осознает важность и значимость родного языка.
- Эмоционально окрашенные характеристики («мне нравится») респонденты выбирают реже: 15,5% - интересующие издания, которые нравится читать, представлены на казахском языке, 13% - нравится подача и изложение материала на казахском языке.

Из экспертных интервью: Основным драйвером к потреблению казахоязычного контента является общая казахоязычность: люди думают, общаются на этом языке, он для них родной и самый понятный. Ключевыми методами расширения казахоязычной аудитории являются создание разнообразного качественного контента, в том числе детского и образовательного, развитие кинематографа.

Из данных фокус-группы: Основные маркеры, позволяющие отследить рост распространения казахского языка – растет доля казахоязычного образования и семей, выбирающих воспитание детей в казахоязычной среде. Кроме такого, массовая культура и маркетинг все больше ориентируются на казахоязычную аудиторию.

КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК: ДРАЙВЕРЫ ДЛЯ НЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНТЕНТА

Что, как Вам кажется, способствовало бы тому, чтобы Вы стали читать, слушать или смотреть материалы на казахском языке?



- **Адаптация казахского языка** (более понятный – 31,9% и более простой – 29%), по мнению НЕ потребителей казахоязычного контента, **способствовала бы росту потребления материалов на казахском языке.**
- Запрос на разнообразие форматов материалов на казахском языке формулируют 22,5% опрошенных.

Из экспертных интервью: Медиа должны в первую очередь ориентироваться на потребности аудитории, создавать авторский контент на казахском языке, не используя переводные материалы, уделять внимание развитию сегмента для детей.

Из данных фокус-группы: Мотивировать к потреблению казахоязычного контента НЕ потребителей может создание равного русскоязычному контенту по количеству и качеству. Кроме того, необходимо продвигать этот контент, он менее известен среди аудитории.

**ТРЕБОВАНИЯ
К СОДЕРЖАНИЮ
КАЗАХОЯЗЫЧНЫХ
МЕДИА**



kursiv.media.kz

KURSIV

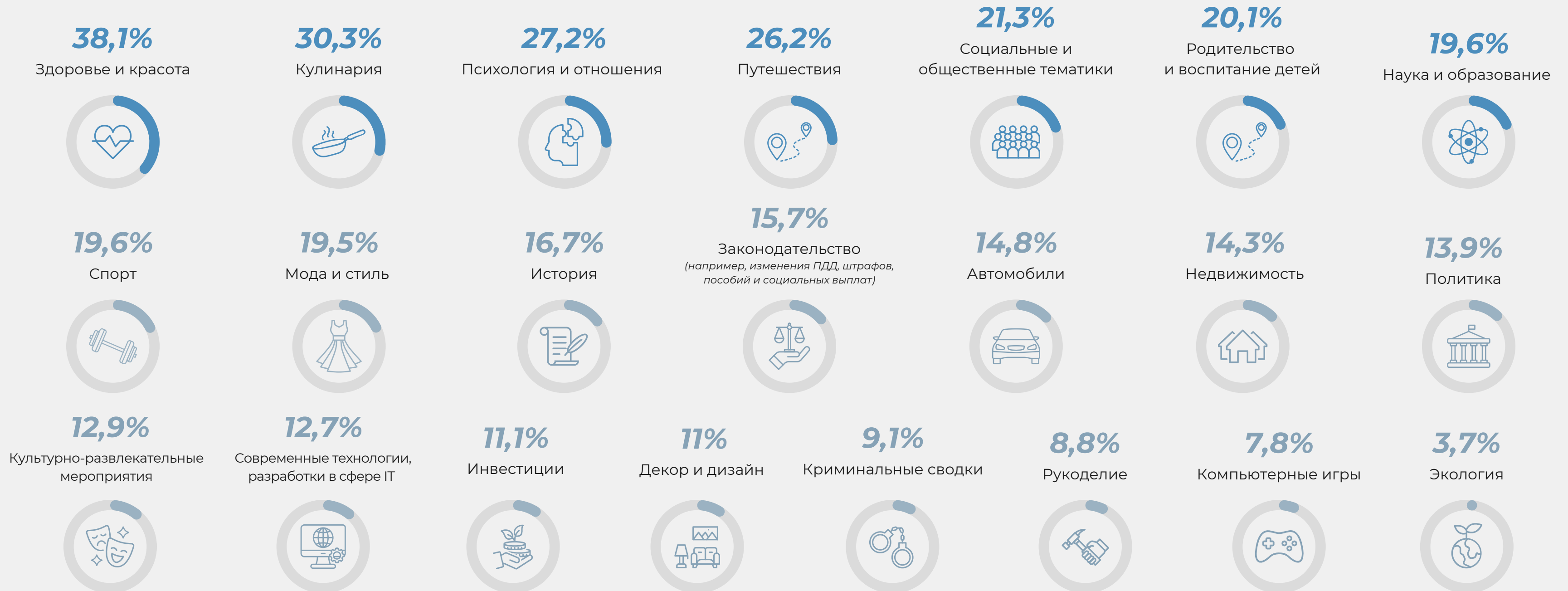
- **Качество материалов, представленных на казахском языке** в деловых изданиях, оценивается участниками исследования позитивно: суммарная оценка показателей «скорее удовлетворен» и «полностью удовлетворен» составила **свыше 80%**.
- **Темы, представляющие интерес:** здоровье и красота (38,1%), кулинария (30,3%), психология и отношения (27,2%), путешествия (26,2%), социальные и общественные тематики (21,3%), родительство и воспитание детей (20,1%).
- **Большинство опрошенных (30,2%)** фиксируют нехватку материалов на казахском языке в сети **Instagram**. Также респонденты формируют запрос на казахский контент на площадках Youtube (23,7%) и Telegram (22,4%)



ИНТЕРЕСУЮЩИЕ ТЕМЫ

Интересующие респондентов темы представлены в порядке убывания. В ТОП-5 тем вошли здоровье и красота (38,1%), кулинария (30,3%), психология и отношения (27,2%), путешествия (26,2%), социальные и общественные тематики (21,3%).

Какие темы Вас интересуют, или какие Вы ищете чаще всего, например, в Интернете и социальных сетях?

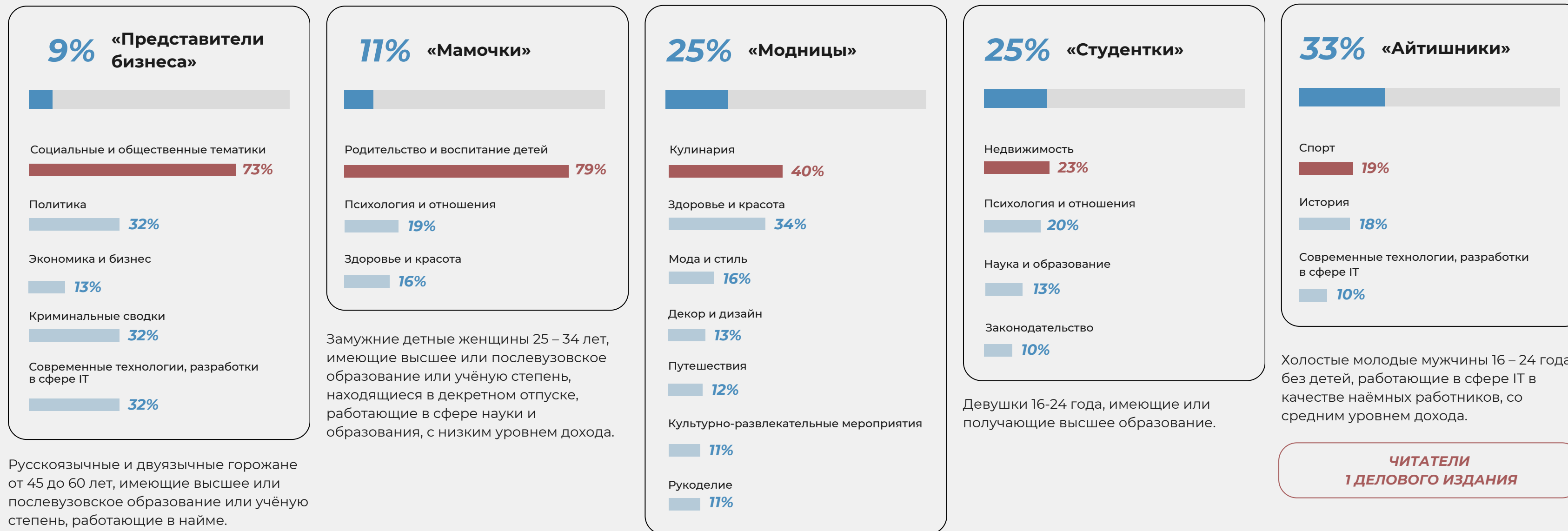


СЕКМЕНТЫ АУДИТОРИИ ПО ТЕМАТИЧЕСКИМ ПРЕДПОЧТЕНИЯМ

- Выявлено 5 сегментов, предпочитающих разные тематические ансамбли. Активными потребителями деловых изданий, читающими более 1 издания, являются респонденты, принадлежащие к группе «Представители бизнеса» (9% казахоязычной аудитории). Группа «Айтишников» – наиболее многочисленная (33%), предпочитает потребление 1 делового издания.

Какие темы Вас интересуют, или какие Вы ищете чаще всего, например, в Интернете и социальных сетях? (множественный ответ)

Сегменты были выявлены с использованием процедуры иерархического кластерного анализа методом Варда и меры близости – квадрата евклидова расстояния.



**АКТИВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ
ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ**

**ЧИТАТЕЛИ
1 ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ**

KURSIV

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Потребности **женской аудитории** в деловых медиаизданиях представлены недостаточно широко, однако на «женские» материалы есть запрос, а также есть и аудитория, которая этот запрос формулирует. Женская аудитория формулирует запрос на **темы** о здоровье и красоте, кулинарии, психологии и отношениях, путешествиях, о родительстве и воспитании детей.
- Перспективной казахоязычной аудиторией для делового медиаконтента является **молодежь**, а также **жители сельской местности**. В то же время горожане, а также старшее поколение не готовы полностью переходить на потребление только казахоязычного контента.
- Рекомендуется обратить внимание на наиболее популярные среди казахоязычной аудитории каналы потребления информации: в основном это **Instagram** (ежедневное использование), в меньшей степени - **YouTube, поисковые системы, сообщества в мессенджерах и Интернет-издания**. Сформирован запрос на казахоязычные материалы именно на этих площадках (Instagram, Youtube и Telegram). Сегментация аудитории поможет, с одной стороны, сделать контент более доступным для нужной аудитории, а, с другой стороны, избежать излишних расходов.
- При выборе **тем казахоязычного контента** рекомендуется ориентироваться на представителей из сферы образования и науки, торговли и услуг и производства. Востребованными являются социальные и общественные тематики, современные технологии и разработки в сфере IT, психология и отношения, наука и образование, здоровье и красота, путешествия. Последние наиболее интересны именно на казахском языке.
- Следует учитывать, что ряд материалов на казахском воспринимается тяжело. Вызывают сложности чтение специализированных текстов, просмотр фильмов, просмотр видео в Интернете, а также чтение книг, статей и новостей. Для таких материалов **необходима адаптация языка**. Рекомендуется избегать слишком литературного и буквального перевода на казахский язык.
- Для стимулирования потребления контента деловых изданий на казахском языке прежде всего необходимо **работать над наличием и разнообразием материалов на языке в Интернете. Адаптировать сложные формулировки и термины** в деловых текстах на казахском, а также **работать с качеством перевода на казахский язык**.



KURSIV