



ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ В КАЗАХСТАНЕ

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ ЗА 2022-2024 ГОДЫ

НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИА АССОЦИАЦИЯ

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Телевизионные каналы и механизмы распространения	5
1.1. Общая информация о телеканалах	5
1.1.1. Государственные телеканалы	6
1.1.2. Коммерческие телеканалы	7
1.1.3. Нишевые и региональные телеканалы	7
1.1.4. Иностранные телеканалы	8
1.2. Уровень осведомлённости населения о казахстанских телеканалах	8
1.3. Способы доставки ТВ-сигнала	10
1.4. Основные операторы и провайдеры	12
1.5. Методология замера телесмотрения	13
Глава 2. Аудитория казахстанских телеканалов	15
2.1. Общие характеристики телесмотрения	15
2.2. Профиль аудитории ТВ	20
2.2.1. Вклад в просмотр ТВ	20
2.2.2. Социально-демографический профиль аудитории телеканалов	22
Глава 3. Анализ телевизионного контента и интересов аудитории	26
3.1. Жанровое наполнение и жанровые предпочтения аудитории телевидения	26
3.1.1. Сериалы	27
3.1.2. Казахстанские сериалы	29
3.1.3. Фильмы	32
3.1.4. Развлекательные программы	33
3.1.5. Информационные программы	35
3.1.6. Документальные фильмы	40
3.1.7. Спортивные программы	42
3.1.8. Различия жанрового предпочтения по возрастным группам	45
3.1.9. Различия жанрового предпочтения по языку общения	46
3.2. Обзор популярных казахстанских передач	50

Глава 4. Реклама на ТВ.....	58
Глава 5. Интернет и ТВ.....	67
Глава 6. Как смотрят ТВ в разных странах	71
Заключение	73
Приложение	74

Введение

Телевидение в Казахстане имеет богатую и насыщенную историю, неразрывно связанную с социальными, культурными и технологическими изменениями страны. Официальной датой рождения казахстанского телевидения считается 8 марта 1958 года, когда в эфир вышла первая пробная передача Алма-Атинской студии телевидения. В первые годы вещание длилось всего 5 часов в неделю и осуществлялось из небольшой студии с минимальным техническим оснащением, однако уже к концу 1960-х годов телевидение стало важным источником информации, просвещения и объединения людей.

В советский период телевидение выполняло преимущественно информационно-просветительскую функцию, транслируя официальные новости, документальные фильмы, театральные постановки, культурные и спортивные передачи. Оно развивалось быстрыми темпами: телестудии открывались в крупных городах страны, появлялись передвижные станции, расширялась зона вещания. С 1981 года начался переход к цветному изображению, а к 1984 году была введена в эксплуатацию телебашня на Коктобе, что значительно повысило качество сигнала.

С обретением независимости в 1991 году телевидение Казахстана вступило в новый этап: появились национальные каналы, такие как Qazaqstan, активизировалось производство собственного контента, отразившего ценности и реалии новой эпохи. В 1990-х и 2000-х годах рынок стал более разнообразным – появились частные и региональные вещатели, расширился жанровый спектр, интегрировались иностранные каналы.

С начала 2010-х годов телевидение активно переходит на цифровые технологии, что позволило улучшить качество сигнала, расширить охват и внедрить новые интерактивные форматы. В 2024 году в Казахстане зарегистрировано 223 казахстанских и 301 иностранных телеканалов, что говорит о высокой конкурентности и динамике отрасли. Современное телевидение сочетает традиционные форматы с онлайн-платформами, оставаясь важной частью информационного и развлекательного пространства страны.

Глава 1. Телевизионные каналы и механизмы распространения

Телевизионный рынок Казахстана отличается высокой степенью разнообразия и охвата. В стране вещают сотни телеканалов различного профиля – от государственных до коммерческих, от общенациональных до нишевых и региональных. Их распространение осуществляется через эфирное, спутниковое, кабельное и интернет-вещание, обеспечивая доступ к телесигналу в самых разных уголках страны.

В данной главе рассматриваются основные элементы телевизионной системы Казахстана: структура вещания, типы телеканалов, способы доставки сигнала, ведущие операторы, а также методология измерения телесмотрения.

1.1. Общая информация о телеканалах

Телевизионный ландшафт Казахстана включает сотни телеканалов различного профиля и охвата. В стране действуют как государственные, так и частные вещатели, часть из которых транслируется на всей территории, а некоторые – ориентированы на отдельные регионы или международную аудиторию. Рынок телеканалов развивается как внутри страны, так и за её пределами.

С 2022 по 2024 год в стране наблюдается постепенный рост числа зарегистрированных отечественных телеканалов: с 211 в 2022 году до 219 в 2023-м и 223 в 2024-м. Общий прирост за три года составил около 6%, что указывает на стабильное развитие отрасли даже на фоне усиливающейся конкуренции со стороны цифровых платформ.

В рамках регулирования телевизионного пространства в стране сформирован перечень каналов¹, обязательных к трансляции на всей территории Казахстана. В него входят как государственные, так и коммерческие вещатели, обеспечивающие доступ к актуальной информации, образовательным и культурным программам. Среди них – Qazaqstan, Хабар, 24KZ, Jibek Joly, Balapan, Abai TV, Qazsport, Almaty, Первый канал Евразия, Мир, Astana TV, КТК, 31 канал, 7 канал, Atameken Business и НТК. Ранее в этом списке находился и канал El Arna, однако он прекратил вещание в апреле 2025 года. Формирование такого перечня способствует информационной стабильности и равному доступу населения к ключевым медиаресурсам, особенно в отдалённых и малонаселённых регионах.

Отдельного внимания заслуживают телеканалы, охватывающие не только казахстанскую аудиторию, но и международное пространство. Так, телеканал Мир, входящий в перечень обязательных к трансляции, представляет собой международный проект, нацеленный на развитие гуманитарного и информационного сотрудничества стран СНГ, и активно вещает на территории Казахстана.

¹ Приказы Министра культуры и информации Республики Казахстан № 391-НҚ от 29 августа 2024 года и № 459-НҚ от 2 октября 2024 года

В свою очередь, казахстанские каналы также расширяют своё присутствие за рубежом. Национальный телеканал Qazaqstan доступен зрителям в Монголии, Узбекистане и Кыргызстане, а детский телеканал Balapan – в Монголии и Кыргызстане. Особую роль в продвижении отечественного медиаконтента за рубежом играет телеканал Silk Way (ранее – Kazakh TV) – первый национальный спутниковый телеканал Казахстана, начавший международное вещание 25 октября 2002 года.

Контент Silk Way на 100% состоит из программ собственного производства, охватывает темы культуры, истории, туризма и современной жизни Казахстана. Вещание канала ведётся на казахском, русском и английском языках, а с 2018 года – дополнительно на кыргызском и узбекском. Сегодня сигнал Silk Way доступен в 118 странах мира, обеспечивая Казахстану широкое международное присутствие и укрепляя имидж страны как открытого и культурно богатого государства.

Новостной телеканал 24KZ также расширяет географию вещания: его программы доступны зрителям в Кыргызстане, Монголии, Грузии, Азербайджане, Польше, Туркменистане, Литве, Словении, Сербии, Узбекистане, Венгрии, Армении и России.

1.1.1. Государственные телеканалы

Государственные телеканалы охватывают широкий спектр задач – они не только реализуют информационную и культурную политику, но и транслируют разнообразный развлекательный контент: от сериалов и фильмов до музыкальных шоу и детских программ. Такой баланс позволяет им оставаться важной частью медиaprостранства и привлекательными для самой широкой аудитории. Ниже приведены основные государственные телеканалы, включённые в перечень обязательных для вещания на территории Республики Казахстан.

Qazaqstan – национальный канал, вещающий 100% на казахском языке. Сетка телеканала разнообразная и включает в себя новости, сериалы, художественные и документальные фильмы, развлекательный и музыкальный контент.

Хабар – информационно-развлекательный канал, освещающий политические и социально-культурные события.

24KZ – круглосуточный новостной канал с аналитическими и региональными программами.

Balapan – детский канал с контентом на государственном языке.

Qazsport – первый государственный спортивный канал с прямыми трансляциями ключевых соревнований.

Abai TV – научно-познавательный, образовательный канал, популяризирующий национальное и мировое культурное наследие.

Jibek Joly – семейный развлекательный телеканал.

Первый канал Евразия – канал с развлекательными и социально-аналитическими проектами.

Almaty TV – универсальный телеканал, предлагающий широкий спектр жанров: фильмы, аналитические и познавательные передачи, музыку, развлечения и концерты.

El Arna – телеканал, транслирующий исключительно отечественный контент, в основе которого художественные и документальные фильмы, а также сериалы.

1.1.2. Коммерческие телеканалы

Параллельно с государственными телеканалами активно развиваются коммерческие вещатели, предлагающие широкий спектр программ для различных аудиторий. Наибольший технический охват и популярность имеют следующие телеканалы:

КТК – первый частный канал, известный своими популярными информационными и социальными программами.

НТК – развлекательный канал с акцентом на позитивный контент.

31 канал – телеканал, сочетающий в себе информационный и развлекательный контент.

Седьмой канал – ориентирован на семейную аудиторию, предлагая сериалы, фильмы и аналитические программы. С 2024 года канал усилил внимание к аналитическим программам.

Astana TV – телеканал, который специализируется на общественно-политических и информационно-аналитических программах, а также познавательном и развлекательном контенте.

Atameken Business – телеканал, транслирующий различные информационные и аналитические программы.

Помимо них, в стране действует множество других коммерческих каналов – от узкоспециализированных до региональных, – что обеспечивает разнообразие телевизионного контента и усиливает конкурентную среду.

1.1.3. Нишевые и региональные телеканалы

Нишевые телеканалы органично дополняют телевизионную систему Казахстана, предлагая специализированный контент, рассчитанный на конкретные интересы зрителей. В отличие от общих каналов, которые предлагают широкий спектр программ, нишевые телеканалы сосредоточены на конкретных жанрах или областях: спорт, музыка, образование, культура и другие.

В Казахстане развитие нишевых тематических каналов отражает глобальные тенденции цифровой трансформации медиа. Они помогают удовлетворить растущий спрос на специализированный контент и создают новые возможности для коммуникации и социализации зрителей по интересам. Эти телеканалы дополняют остальные, обеспечивая разнообразие и качество телевизионного контента для разных аудиторий Казахстана. Специализированные каналы охватывают различные тематические направления. Например:

- спортивные каналы: Qazsport, InSport, Setanta Qazaqstan и другие;
- музыкальные каналы: Gakku Media, Той Думан, Zhuldyz TV и другие;
- информационные каналы: Atameken business, 24KZ и другие;
- каналы, ориентированные на показ фильмов или сериалов: Кинодрама, Кинобоевик, Alem 1 и другие.

На протяжении многих лет региональные телеканалы остаются надёжным источником информации для своих аудиторий, фиксируя важные местные события и поддерживая культурную самобытность регионов. Их сигнал, как правило, охватывает областные центры и прилегающие населённые пункты. Они доступны через аналоговое и цифровое эфирное вещание, кабельные сети, IP TV и онлайн-

платформы. Примеры таких телеканалов: Жетісу, Қонаев ТВ, KÓKSHE, Рика ТВ, Caspian News, ТВК-6, ALTAI, JAMBYL, AQJAIYQ, Ulytau, AQTAU, Первый Карагандинский, QOSTANAI, Кызылорда, КТК-7, QYZYLJAR, Elnur TV и другие. Благодаря таким каналам жители получают актуальные новости и культурный контент, отражающий особенности их родного региона.

1.1.4. Иностранные телеканалы

Помимо отечественных каналов, в 2024 году в стране зарегистрирован 301 иностранный телеканал, что составляет значительную долю от общего медиаландшафта. Большую часть из них составляют российские, за ними следуют британские, американские и французские. По количеству иностранных каналов также, как и по отечественным, наблюдается положительная динамика – в 2022 году было зарегистрировано 291 иностранных телеканалов, в 2023 году – 297. Иностранные телеканалы охватывают широкий спектр тематик – от новостей и документалистики до культурного и развлекательного контента, что делает их востребованными у различных сегментов аудитории. Их присутствие способствует информационному разнообразию и отражает открытость медиапространства Казахстана к международным вещателям.

1.2. Уровень осведомлённости населения о казахстанских телеканалах

Результаты Установочных исследований² показывают, что большинство казахстанцев хорошо знакомы с основными казахстанскими телеканалами, что свидетельствует о высоком уровне их охвата и значимости в медиаполе. Для оценки уровня осведомлённости используется вопрос: «Какие из перечисленных телеканалов можно принимать у Вас дома?» Таким образом фиксируется спонтанное и подсказанное знание телеканалов, а также определяется их доступность и распространённость среди населения. Ниже представлены данные Установочного исследования по уровню осведомлённости о телеканалах за 2022-2024 годы.

Таблица 1. Осведомленность о приеме телеканалов. Данные K-Research Central Asia: Установочное исследование, города с населением 100 000+ человек, респонденты 15+ лет

№	Телеканал	2022	2023	2024
1	1-й канал Евразия	96%	96%	97%
2	Хабар	97%	95%	96%
3	31 Канал	95%	95%	96%

² Установочное исследование – это исследование, направленное на выявление изменений в структуре потребления телевизионного контента, а также на отслеживание актуальных тенденций в предпочтениях телеаудитории. Опрос проводится один раз в год методом CATI (телефонное интервью) в крупных городах Казахстана с численностью населения от 100 000 человек и более. В выборку включаются респонденты в возрасте 15 лет и старше.

№	Телеканал	2022	2023	2024
4	24 KZ (бывш.Хабар 24)	96%	95%	94%
5	Qazaqstan	94%	95%	94%
6	Седьмой канал	88%	94%	94%
7	Мир	89%	94%	93%
8	Astana TV	92%	93%	93%
9	Balapan	86%	93%	92%
10	КТК	96%	95%	92%
11	Qazsport	87%	92%	91%
12	НТК	94%	95%	91%
13	Almaty TV	72%	91%	88%
14	El Arna	79%	78%	85%
15	Jibek Joly (бывш.Kazakh TV)	72%	86%	82%
16	Atameken Business	64%	86%	82%
17	Той Думан	53%	56%	61%
18	Семейное Кино	-	-	60%
19	Мировое Кино	-	-	59%
20	Alatau TV (бывш.СТВ)	77%	50%	54%
21	Камеди Казахстан (ТНТ-Comedy)	52%	38%	52%
22	Премиум Кино	-	-	51%
23	Туран ТВ	52%	45%	51%
24	Gakku Media	54%	50%	50%
25	Кинобоевик	-	-	49%
26	Пятница Int.	51%	43%	48%
27	Insport	18%	-	47%
28	Setanta Sports 1	46%	-	46%
29	Turkistan	29%	37%	46%
30	Setanta Sports 2	32%	-	43%
31	Setanta Qazaqstan	46%	-	43%
32	Коктем	-	-	35%
33	Show KZ	-	-	34%
34	Alem 2 HD	-	-	32%
35	Alem 1 HD	-	-	31%

Лидеры по осведомлённости – это Первый канал Евразия, Хабар и 31 канал, которые стабильно удерживают уровень узнаваемости около 95–97%. Также высокий уровень узнаваемости сохраняют такие каналы, как 24KZ, Qazaqstan, 7 канал, Мир, Astana TV, Balapan, КТК, Qazsport и НТК – каждый из них узнают более 90% населения.

В целом, телевидение Казахстана представляет собой динамично развивающуюся и многогранную медиасистему, которая успешно сочетает традиционные и инновационные форматы вещания. Разветвленная сеть государственных, коммерческих, нишевых, тематических и региональных

телеканалов обеспечивает широкий спектр контента, отвечая разнообразным интересам и потребностям зрителей по всей стране. Активное развитие цифровых технологий и интеграция с интернет-платформами способствуют расширению аудитории и повышению качества вещания. Значительное присутствие иностранных телеканалов дополнительно обогащает медиaprостранство, создавая условия для международного обмена информацией и культурой. Таким образом, казахстанское телевидение не только отражает социально-культурные особенности и ценности общества, но и способствует формированию позитивного имиджа страны на мировой арене, обеспечивая устойчивое развитие и конкурентоспособность в условиях глобальной медиасреды.

1.3. Способы доставки ТВ-сигнала

В Казахстане доставка телевизионного сигнала осуществляется несколькими способами, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества, обеспечивая широкий охват и высокое качество вещания. Основные типы доставки телевизионного сигнала – это эфирное ТВ (аналоговое и цифровое), спутниковое ТВ, кабельное ТВ и IP TV.

Аналоговое эфирное телевидение было основным способом передачи ТВ-сигнала с момента появления телевидения и до внедрения цифровых технологий. При аналоговом вещании используется непрерывный электрический сигнал, передающий изображение и звук. Однако аналоговый сигнал чувствителен к помехам и ухудшается с увеличением расстояния от передающей станции, что приводит к снижению качества изображения и звука. В условиях плохой погоды или значительного удалённого расположения зрителя от телецентра качество сигнала может значительно ухудшаться. Несмотря на это, аналоговое телевидение долгое время оставалось основным способом просмотра ТВ в Казахстане.

Работы по переходу на цифровое эфирное телевидение в Казахстане ведутся с 2012 года и продолжаются поэтапно. Полный переход на цифровой формат уже успешно осуществлен в ряде регионов, включая Алматинскую, Жетісу, Жамбылскую, Карагандинскую, Ұлытау, Костанайскую, Мангистаускую, Павлодарскую, Северо-Казахстанскую, Түркестанскую области, а также в городах республиканского значения – Астане, Алматы и Шымкенте.

В то же время, в семи областях – Акмолинской, Актюбинской, Атырауской, Восточно-Казахстанской, Абай, Западно-Казахстанской и Кызылординской – остаются еще 247 радиотелевизионных станций, которые ожидают полного перехода на цифровое вещание.

Цифровое эфирное телевидение, основанное на современном стандарте DVB-T2, значительно улучшает качество передачи сигнала. Цифровой формат устойчив к помехам, обеспечивает чёткое изображение и высококачественный звук, а также позволяет транслировать в одном частотном диапазоне сразу несколько телеканалов. Благодаря этим преимуществам цифровое вещание постепенно вытесняет устаревшее аналоговое. Цифровизация эфирного ТВ становится важным шагом в развитии медиасферы Казахстана, обеспечивая современное и качественное телевидение для всей страны.

Спутниковое телевидение – это современная технология передачи телевизионного сигнала, при которой в качестве ретранслятора используются

искусственные спутники, расположенные на геостационарной орбите Земли. Эти спутники принимают сигнал с передающей станции на Земле, усиливают его и направляют обратно на широкую территорию, охватывая тысячи квадратных километров. Для приёма сигнала абонентам требуется специальное оборудование – спутниковая антенна (тарелка), конвертер и ресивер, которые обеспечивают качественное и стабильное изображение и звук, даже в самых удалённых и труднодоступных регионах. В Казахстане спутниковое телевидение играет важную роль в обеспечении доступа к телевизионному контенту на всей территории страны, включая отдалённые районы, где другие виды вещания, такие как кабельное или эфирное, могут быть ограничены или недоступны. Национальные спутники «KazSat-2» и «KazSat-3» обеспечивают широкое покрытие и стабильную трансляцию множества телеканалов. Благодаря спутниковому ТВ жители Казахстана получают доступ к разнообразным отечественным и зарубежным каналам с высоким качеством сигнала.

Кабельное телевидение – это технология передачи телевизионного сигнала через проводные сети, чаще всего с использованием коаксиального кабеля. Кабельное телевидение обеспечивает стабильную и высококачественную передачу изображения и звука, минимизируя помехи и потери сигнала. Телевизионный контент поступает оператору через спутниковые или другие каналы, после чего распределяется по кабельной сети непосредственно в дома абонентов.

В Казахстане кабельное телевидение широко распространено, особенно в городах и населённых пунктах с развитой инфраструктурой. Операторы предлагают своим клиентам разнообразные пакеты каналов, включая отечественные и зарубежные телеканалы, а также дополнительные услуги – интернет и телефонию. Современные кабельные сети поддерживают передачу цифрового сигнала в стандарте DVB-C, что позволяет транслировать множество каналов с высоким качеством изображения, включая HD-формат. Для приёма кабельного ТВ требуется подключение к сети оператора и наличие специального ресивера (приставки), который декодирует цифровой сигнал и обеспечивает совместимость с телевизором. Кабельное телевидение в стране остаётся востребованным способом просмотра ТВ благодаря стабильности сигнала, широкому выбору каналов и возможности подключения дополнительных сервисов.

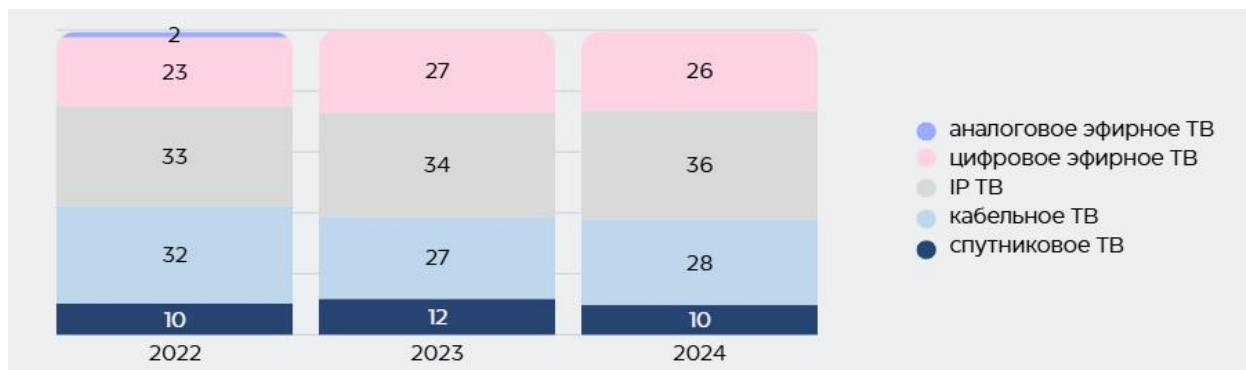
IP TV (Internet Protocol Television) – это современная технология цифрового телевидения, при которой телевизионный сигнал передается через интернет-протокол (IP). В отличие от традиционных способов вещания, IP TV позволяет получать телевизионный контент не через эфирную антенну, спутник или кабель, а по высокоскоростному интернет-соединению. Для использования IP TV достаточно иметь стабильный интернет и специальное приложение или приставку.

В Казахстане IP TV активно развивается и становится одним из популярных способов получения телевизионного контента. Провайдеры предлагают широкий выбор каналов, включая отечественные и зарубежные, а также дополнительные услуги (например, видео по запросу (VOD), интерактивное меню и другие).

Результаты установочного исследования наглядно демонстрируют изменения в структуре потребления различных типов телевизионного сигнала в крупных городах Казахстана за последние три года. Аналоговое эфирное ТВ практически полностью ушло с рынка крупных городов. Цифровое эфирное ТВ занимает устойчивые позиции, но наблюдается небольшое снижение: с 27,2% в 2023 году до 26,0% в 2024 году. Интернет ТВ (IP TV) показывает стабильный рост: с 32,8%

в 2022 году до 35,7% в 2024 году. Кабельное ТВ после снижения в 2023 году (27,0%) вновь увеличило свою долю до 28,5% в 2024 году (+1,5 п.п.). Спутниковое ТВ теряет позиции: с 11,7% в 2023 году до 9,7% в 2024 году (–2 п.п.).

Рисунок 1. Тип подключения к ТВ-сигналу. Данные K-Research Central Asia: Установочное исследование, города с населением 100 000+ человек, домохозяйства



Таким образом, медиaproстранство Казахстана постепенно смещается от традиционных способов просмотра телевидения к цифровым и онлайн-решениям, где наибольший рост демонстрирует интернет ТВ. Это свидетельствует о том, что зрители всё чаще выбирают современные форматы, которые обеспечивают больше свободы, интерактивности и удобства при потреблении медиаконтента.

1.4. Основные операторы и провайдеры

Основным провайдером цифрового эфирного телевидения в Казахстане является национальный оператор АО «Казтелерадио», который реализует масштабный проект по переходу страны на цифровое вещание. К 2025 году планируется охватить цифровым эфирным телевидением не менее 98% населения, обеспечив бесплатный доступ к отечественным телеканалам в высоком качестве.

По состоянию на 1 августа 2024 года в Казахстане зарегистрировано 113 кабельных операторов. Из них четыре провайдера – Алма ТВ, Alacast (KT ID TV), Aziacell (KT Digital TV) и Terraline – распространяют услуги на всю территорию страны, тогда как остальные работают в региональном формате, обслуживая отдельные города и области. Согласно установочному исследованию 2024 года, наибольшее проникновение среди кабельных операторов имеют Алма ТВ (20%) и Aziacell (10%).

На спутниковом рынке зарегистрировано 10 операторов с лицензиями на вещание по всей территории страны. Среди них выделяются такие крупные компании, как Казтелерадио (бренд Otau TV) и TV Commerce. Казтелерадио обеспечивает трансляцию государственных телеканалов по эфирным и спутниковым сетям, а TV Commerce является одним из ведущих коммерческих операторов платного спутникового телевидения с широким выбором каналов.

В Казахстане рынок IP TV представлен как крупными операторами, так и рядом небольших провайдеров, предлагающих услуги интернет-телевидения. Среди официальных и наиболее известных провайдеров IP TV выделяются ID TV (от национального оператора «Казахтелеком»), TV+, Vee TV и Алма ТВ.

Казахстан активно переходит на цифровое эфирное телевидение, что обеспечивает бесплатный и качественный доступ к отечественным каналам для подавляющего большинства населения. Кабельный и спутниковый рынки представлены как крупными национальными операторами, так и региональными провайдерами, что создаёт конкурентную среду и расширяет выбор услуг для потребителей. IP TV-сегмент развивается благодаря национальным и частным провайдерам, предлагая современные интерактивные сервисы и гибкие форматы просмотра. В целом, телерынок Казахстана демонстрирует динамичное развитие и постепенный переход к цифровым технологиям, что повышает качество и доступность телевизионного контента для всех категорий зрителей.

1.5. Методология замера телесмотра

TV Index 100 000+ – это система измерения телевизионной аудитории, реализуемая на территории Казахстана. Проект направлен на сбор и анализ данных о телесмотрении, включая аудиторные показатели телеканалов, а также поведенческие и демографические характеристики аудитории.

Собранные данные используются участниками медиарынка – телеканалами, рекламными агентствами и рекламодателями – для решения прикладных задач, таких как формирование программной сетки, медиапланирование, оценка эффективности размещения и закупка рекламного времени. Система предоставляет стандартизированные метрики, необходимые для сопоставления данных между различными игроками индустрии.

Объектом измерения является линейный просмотр телевидения. Измерения производятся с помощью портативных пиплметров (Portable People Meter, PPM) – компактных устройств, которые участники панели носят с собой. Эти устройства распознают специально закодированные аудиосигналы, встроенные в телеэфир. Таким образом, пиплметры фиксируют факт просмотра, вне зависимости от того, где он происходил – дома или вне дома. Передача собранной информации происходит автоматически: данные сохраняются в памяти устройства и регулярно отправляются в централизованную базу для последующей обработки и анализа.

Аудитория измеряется на репрезентативной панели, охватывающей население всех городов Казахстана с численностью более 100 тысяч человек. В состав панели входят члены домохозяйства в возрасте от 6 лет и старше, представляющие разные социально-демографические группы. Респонденты участвуют в проекте добровольно. Также на постоянной основе проводится ротация и обновление панели, обеспечивающие её соответствие текущей структуре населения.

Перед отбором домохозяйств ежегодно проводится масштабное установочное исследование – около 3 000 интервью. Установочное исследование позволяет получить актуальную информацию о структуре населения по различным социально-демографическим и техническим характеристикам. На основе детального анализа его результатов отбираются контрольные параметры – то, есть характеристики, которые существенно влияют на поведение телезрителей и, соответственно, должны быть отражены в выборке с высокой точностью. Например, параметр тип подключения к телевизионному сигналу является одним из таких параметров и поэтому подлежит постоянному мониторингу и контролю в составе панели.

В рамках исследования контролируются следующие параметры:

- Индивидуальные характеристики: возраст, пол, образование, занятость, национальность, семейный статус;
- Характеристики домохозяйства: регион проживания, количество человек в ДХ, язык общения в семье;
- Характеристики телевизионного оборудования: тип доставки ТВ-сигнала (эфирный/неэфирный), количество телевизоров, наличие телевизора с функцией Smart TV.

Кроме того, данные Установочного исследования используются для формирования базы панельного резерва – набора домохозяйств, соответствующих ключевым контрольным параметрам. Эта база позволяет поддерживать репрезентативность панели без дополнительных полевых работ, оперативно восполняя выборку в случае, если текущие респонденты выбывают, отказываются от участия или перестают соответствовать необходимым характеристикам.

Параллельно с измерением аудитории, система непрерывно записывает телеэфир – 24 часа в сутки. Все эфирные события (передачи, реклама и т.д.) детально маркируются по жанру, длительности, стране производства, рекламодателю, бренду, товарной категории и другим атрибутам. Это формирует мониторинговые данные эфира для точного сопоставления с данными, полученными от пиплметров (аудиторные данные).

После сбора информация проходит многоступенчатую обработку:

- валидация (проверка корректности),
- взвешивание (учёт социально-демографических данных),
- экстраполяция (распространение результатов на всё население),

Предварительные данные доступны на следующий рабочий день после эфира. Окончательные данные – на третий рабочий день. Доступ к данным осуществляется через программное обеспечение Instar Analytics, которое предоставляет широкий функционал: формирование отчётов по каналам, программам, рекламным блокам, динамике телесмотрения, целевым группам и эффективности медиапланов.

Глава 2. Аудитория казахстанских телеканалов

Данная глава посвящена обзору ключевых характеристик телесмотрения в Казахстане за 2022–2024 годы. В ней рассматриваются основные тенденции в объёмах и ритме телесмотрения, включая суточные и сезонные колебания, различия между буднями и выходными. Описана динамика показателей телеканалов, таких как охват, время просмотра и доля аудитории. Завершающая часть главы включает обобщённый портрет телевизионной аудитории с учётом демографических и социальных признаков. Представленные данные помогают лучше понять текущее состояние телесмотрения и его развитие в условиях изменения медиапривычек населения.

2.1. Общие характеристики телесмотрения

В 2024 году телевизор хотя бы раз смотрели 99% жителей крупных городов Казахстана в возрасте от 6 лет и старше. При этом ежедневно телевизор включали 42% населения и их среднее время просмотра составило 174 минуты в день.

Среднесуточный охват ТВ и среднее время просмотра постепенно снижаются, отражая общемировую тенденцию изменения медиапотребления. Однако сокращение происходит плавно, без резких изменений, что свидетельствует о сохранении лояльной аудитории и способности телеканалов конкурировать за внимание зрителей.

Рисунок 2. Аудиторные показатели ТВ. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rch%, AvRch%, AvAud(View)[min]

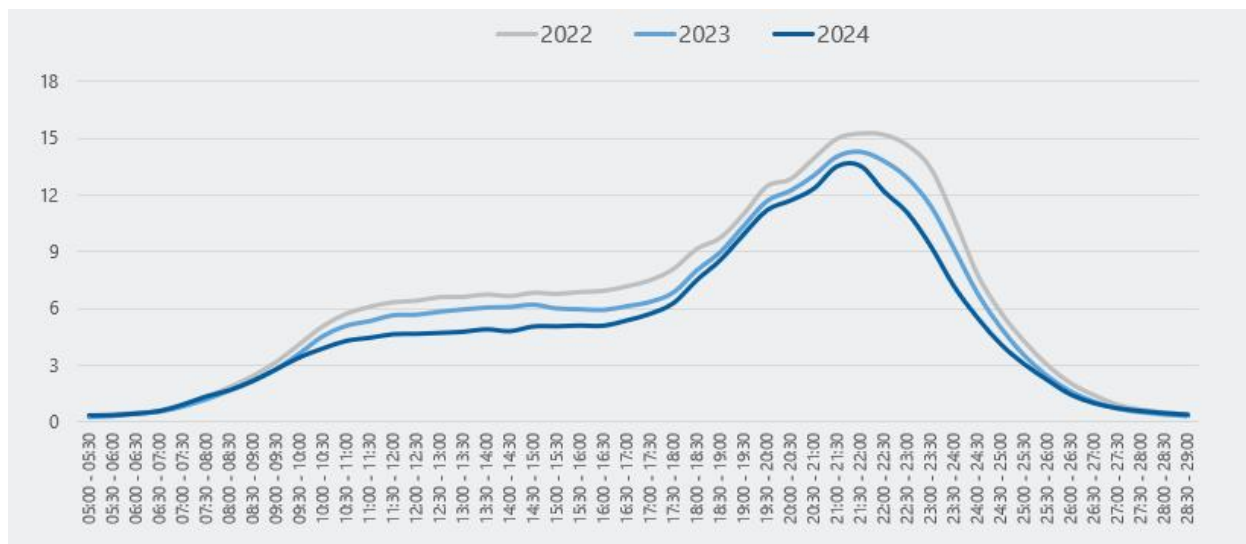


Телесмотрение – это динамичный процесс, который подчиняется определенному ритму. Подобно тому как меняется активность населения в течение дня, меняется и взаимодействие с телевизором.

Утренние и дневные часы характеризуются низкой активностью телесмотрения, поскольку большая часть аудитории занята работой, учебой и повседневными делами. В это время рейтинг телеканалов традиционно ниже.

Значительно выше активность в вечернее время, особенно в прайм-тайм³ – с 18:00 до 24:00, когда большинство людей возвращается домой и уделяет внимание просмотру основных телепрограмм, новостей и сериалов. Этот промежуток времени является пиком телесмотрения и ключевым для телеканалов.

Рисунок 3. Ритм жизни аудитории ТВ. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%



Также существует заметная разница в телесмотрении между будними и выходными днями. В выходные дни утренний и дневной просмотр значительно выше – распорядок дня у людей меняется, и телевизор чаще включают с самого утра. В будние дни активность в дневное время невысокая и постепенно нарастает к вечеру.

Рисунок 4. Ритм жизни аудитории ТВ. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%



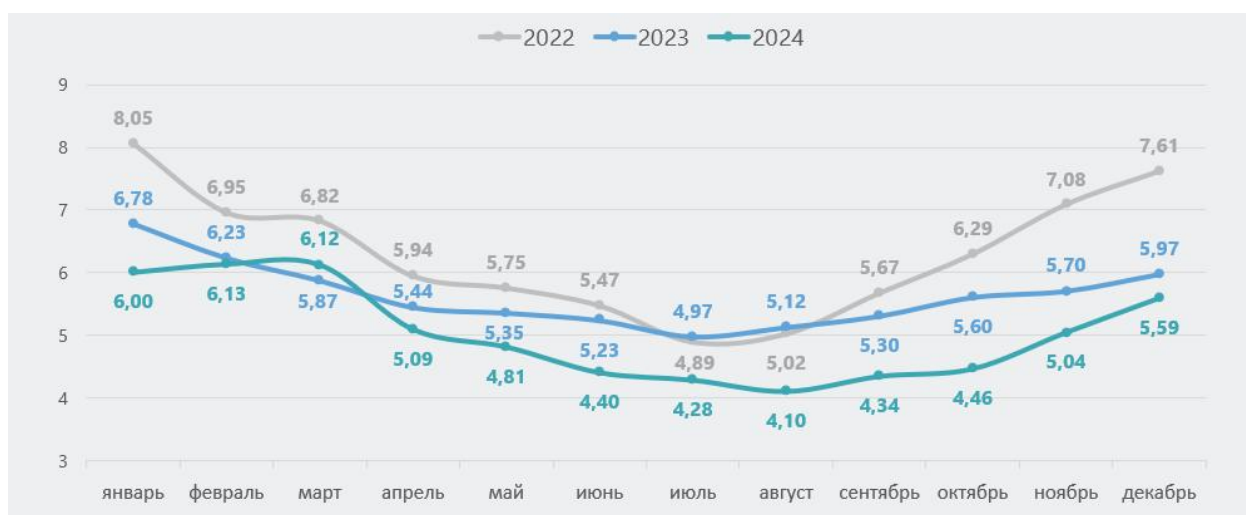
³ Прайм-тайм (от англ. *prime time*) – это время, когда у экранов собирается наибольшее количество зрителей.

Помимо суточных колебаний, на активность телесмотрения существенно влияет и время года. Сезонность телесмотрения в Казахстане проявляется в стабильном ежегодном цикле: зимой рейтинги традиционно выше, а летом наблюдается их спад. На протяжении трёх последних лет самыми высокими показателями отличаются январь, декабрь и ноябрь – месяцы, когда люди проводят больше времени дома из-за холодной погоды и праздничных выходных. Особенно заметно это в январе, когда телесмотрение достигает годового пика.

В летние месяцы (июнь, июль, август) наоборот – рейтинги снижаются до минимальных значений. Это связано с тёплой погодой, отпускным сезоном и школьными каникулами – люди больше времени проводят вне дома, сокращая тем самым общее время у экрана. Например, в июле и августе 2024 года рейтинг составил 4,28% и 4,10% соответственно – это одни из самых низких значений за весь год.

Осень и весна демонстрируют промежуточные показатели: телесмотрение начинает расти с сентября и снова снижается к маю. Эти периоды связаны с началом и завершением учебного и рабочего циклов, а также с погодными условиями, влияющими на привычки аудитории.

Рисунок 5. Сезонность телесмотрения. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%



Несмотря на сезонные колебания телесмотрения, структура рынка остаётся относительно стабильной. Динамика долей телеканалов за последние три года позволяет проследить ключевые тренды и оценить позиции ведущих игроков.

Ниже представлен график, который демонстрирует динамику телевизионного рынка Казахстана с 2022 по 2024 год, отражая доли аудитории основных казахстанских телеканалов. Данные свидетельствуют о высокой конкуренции в медиаландшафте страны и показывают интересные тенденции развития национального телевидения.

В течение трёх лет Первый канал Евразия сохраняет значительное преимущество по доле аудитории, уверенно удерживая лидирующие позиции на казахстанском телевизионном рынке. В 2024 году, по сравнению с 2022 годом рост доли телеканала составил 1,3 п.п. При этом самый высокий показатель доли телеканала наблюдается в 2023 году – 19,8%. Несмотря на постепенное снижение доли, телеканал КТК в течение трёх лет стабильно удерживает второе место. За этот период доля телеканала снизилась на 2,3 п.п. Третью позицию занимает телеканал

Qazaqstan, четвёртую – НТК: оба канала демонстрируют стабильные значения доли аудитории. Телеканалы Astana TV и 31 канал демонстрируют положительную динамику по доле, постепенно укрепляя свои позиции. В то же время у телеканала Мир в течение трёх лет фиксируется умеренное снижение доли на 0,7 п.п. Совокупная доля аудитории семи ведущих телеканалов составляет около 73%, что свидетельствует о высокой концентрации телесмотрения среди лидеров.

Рисунок 6. Доля телеканалов. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Share%

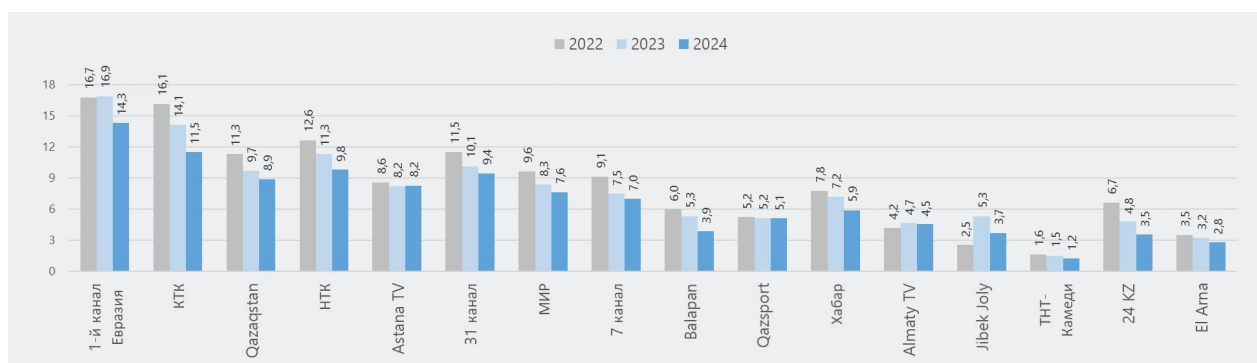


Помимо лидирующей семёрки, остальные телеканалы занимают меньшие, но устойчивые ниши на рынке. В 2024 году значительный рост демонстрирует 7 канал. Balapan остаётся одним из популярных детских телеканалов, хотя его доля за трёхлетний период снизилась с 5,9% до 3,2%. Спортивный телеканал Qazsport показывает положительную динамику – рост составил 0,9 п.п. за тот же период. Телеканал Хабар удерживает стабильные позиции с незначительными колебаниями доли в пределах 3,0–3,4%, оставаясь востребованным информационным ресурсом. Показатели телеканалов ТНТ-Камеди и El Arna остаются практически неизменными. На Almaty TV отмечается постепенный рост доли, тогда как у 24KZ наблюдается умеренное снижение. Телеканал Jibek Joly достиг максимальной доли в 2023 году (2,5%), однако в 2024 году его доля снизилась на 0,7 п.п.

Доля телеканала зависит от двух основных факторов – сколько человек его смотрят и сколько времени они тратят на просмотр телеканала. Поэтому, чтобы лучше понять позиции каналов на рынке, важно также рассмотреть показатели среднесуточного охвата и среднего времени просмотра среди зрителей.

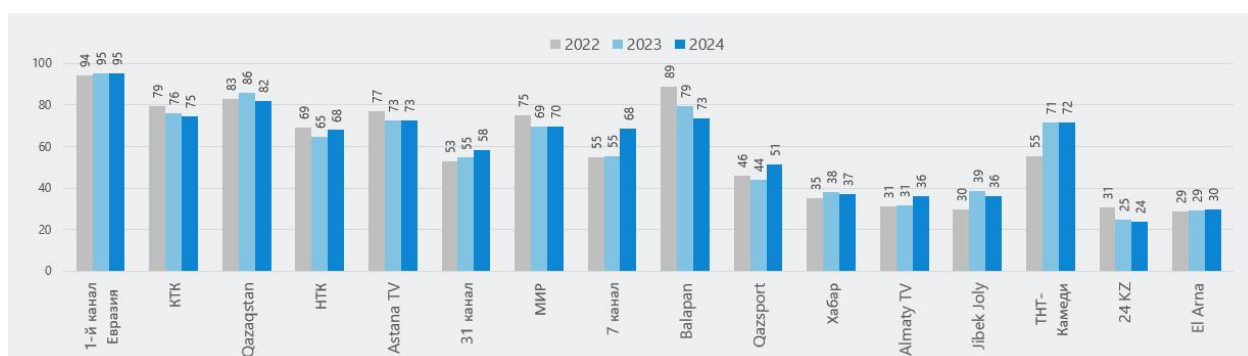
Лидеры по среднесуточному охвату: Первый канал Евразия, КТК, Qazaqstan, НТК, 31 канал – стабильно показывают среднесуточный охват выше 10%, особенно в 2022 году. Почти у всех телеканалов среднесуточный охват снижается к 2024 году, что может говорить либо о росте конкуренции, либо о смещении интереса к цифровым платформам.

Рисунок 7. Среднесуточный охват телеканалов. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, AvRch%



Лидеры по среднему времени просмотра среди зрителей – Первый канал Евразия и Balapan. Зрители этих телеканалов в среднем проводят у экрана 73–95 минут в сутки, что говорит о высокой вовлечённости аудитории. Большинство других крупных телеканалов удерживают внимание аудитории на уровне 65–85 минут. В целом, в 2024 году среднее время просмотра по большинству телеканалов остаётся стабильным, без резких изменений.

Рисунок 8. Среднее время просмотра среди зрителей. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, AvAud(view)[min]



Таким образом, анализ доли, охвата и времени просмотра позволяет комплексно оценить позиции телеканалов на казахстанском телевизионном рынке. Лидеры сохраняют устойчивое преимущество как по числу охваченных зрителей, так и по продолжительности их просмотра, несмотря на отдельные колебания показателей.

Несмотря на рост цифровых платформ и изменения в способах потребления медиа, телевидение по-прежнему остается важной частью повседневной жизни казахстанцев. Большинство жителей страны продолжают смотреть ТВ, и это делает его одним из самых доступных и массовых источников информации и развлечений.

При этом телесмотрение меняется в зависимости от времени суток и времени года – утром и днём оно ниже, а вечером и зимой, наоборот, достигает пиковых значений. Эти колебания тесно связаны с образом жизни и привычками зрителей.

Понимание таких закономерностей помогает телеканалам лучше планировать эфир, учитывать интересы аудитории и удерживать её внимание. Всё это подтверждает, что телевидение в Казахстане остаётся живым, гибким и устойчивым медиа, которое продолжает развиваться и сохранять свою актуальность.

2.2. Профиль аудитории ТВ

2.2.1. Вклад в просмотр ТВ

Для понимания того, кто остаётся зрителем ТВ и как меняется его профиль, необходимо регулярно анализировать ключевые демографические и социальные характеристики аудитории.

Такой анализ помогает телеканалам адаптировать контент под актуальные запросы зрителей, а рекламодателям – более точно планировать медиаразмещение. В данном разделе представлены основные тенденции телесмотрения в Казахстане за период 2022–2024 годов: гендерная и возрастная структура аудитории, этнический и языковой профиль, а также вклад по типу занятости и образованию.

Эти данные позволяют сформировать целостную картину телевизионной аудитории и понять, как именно она эволюционирует в условиях медиаизменений и меняющихся привычек потребления информации.

В телесмотрении в Казахстане не наблюдается гендерного дисбаланса – мужчины и женщины участвуют в телевизионной аудитории в точном соответствии со своей долей в населении. За 2022–2024 годы, показатель TgSat% (доля от общей аудитории, вовлечённой в просмотр ТВ) стабильно отражает структуру генеральной совокупности – женщины и мужчины смотрят ТВ пропорционально своей численности в населении, без выраженной доминанты одной из групп. Для телеканалов и рекламодателей это означает, что ТВ остаётся универсальной платформой, одинаково эффективной как для мужской, так и для женской аудитории. При планировании контента и медиакампаний не требуется специальной корректировки под гендер, если нет задачи таргетировать узкую нишу.

Если половая структура аудитории остаётся стабильной, то возрастная структура телесмотрения демонстрирует динамичные изменения. Особенно заметен рост доли старшей аудитории и снижение вовлечённости более молодой аудитории.

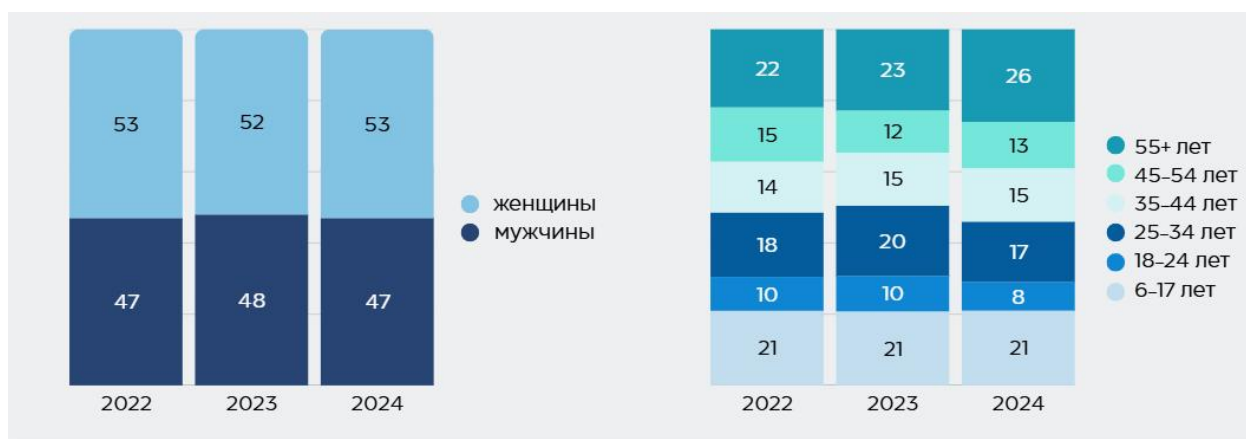
Дети и подростки в возрасте 6–17 лет по-прежнему вносят значимый вклад в телесмотрение – около 21%, что объясняется, в том числе, привычкой смотреть телевизор вместе с родителями и другими членами семьи.

Снижение вклада в просмотр наблюдается среди молодежи в возрасте 18–34 лет. Их совокупный вклад сократился с 28% в 2022 году до 25% в 2024 году.

Возрастная категория 35–54 лет сохраняет стабильно высокий уровень вовлечённости в просмотр телевизионного контента, обеспечивая 28% от общего объёма телесмотрения в 2024 году.

Старшая аудитория в возрасте 55+ лет формирует 26% телесмотрения в 2024 году. Это наиболее лояльная и вовлечённая аудитория, для которой телевидение остаётся основным источником информации и досуга.

Рисунок 1. Профиль аудитории ТВ: пол и возрастные группы. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%

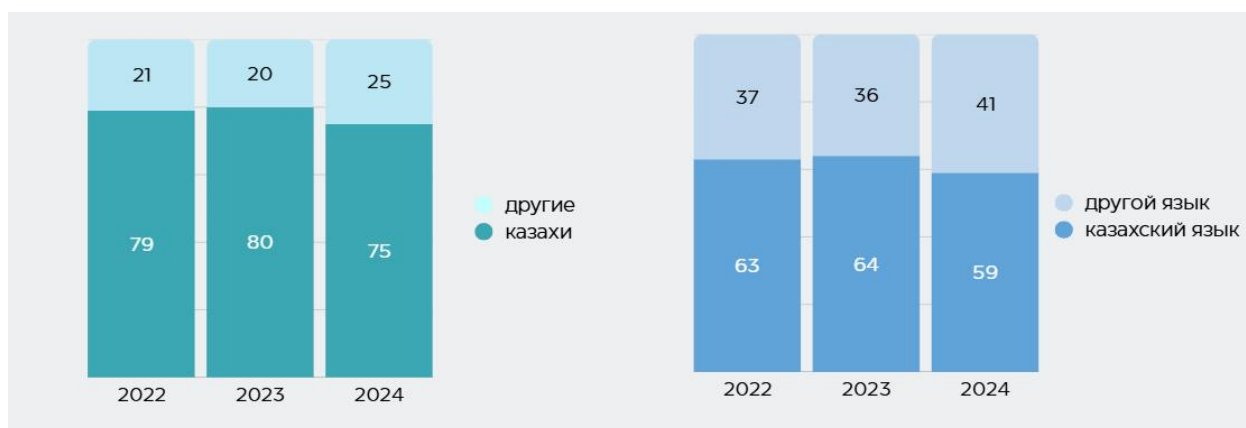


Основную долю телевизионной аудитории составляют зрители казахской национальности – в 2024 году их вклад в телесмотрение составляет 75%. На долю зрителей другой национальности приходится оставшиеся 25%.

По языковому признаку также сохраняется преобладание казахоязычной аудитории: 59% телесмотрения обеспечивается зрителями, предпочитающими казахский язык, тогда как на неказахоязычную аудиторию приходится 41%.

Однако по сравнению с предыдущими годами в 2024 году прослеживается снижение вклада казахской и казахоязычной аудитории. Если в 2022–2023 годах вклад казахов в телесмотрение составлял 79–80%, то в 2024 году он снизился до 75%. Аналогичная динамика наблюдается и по языку: вклад казахоязычных зрителей уменьшился с 63% в 2022 году до 59% в 2024 году.

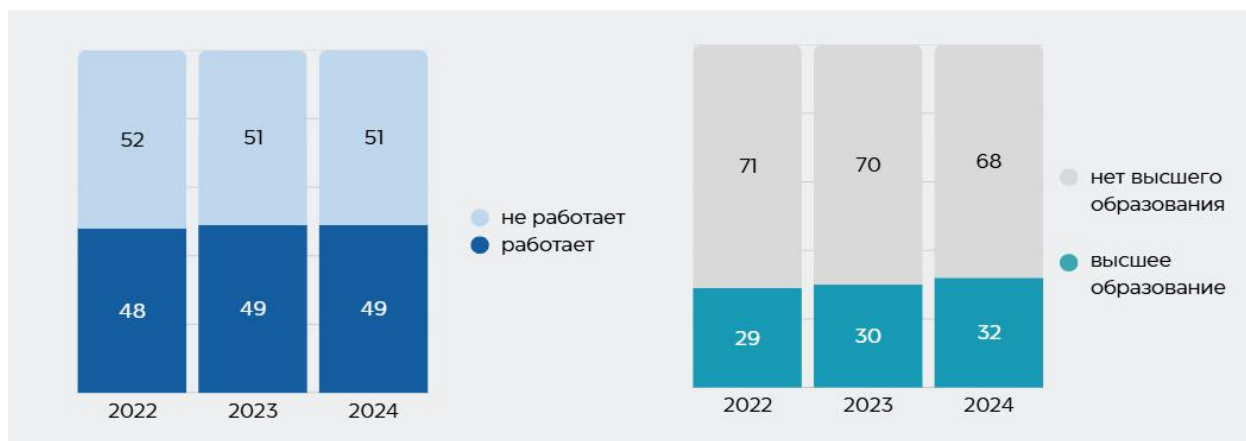
Рисунок 2. Профиль аудитории ТВ: национальность и язык общения дома. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%



Вклад в просмотр ТВ работающих зрителей из года в год остаётся стабильным – около 49%. Остальная половина ТВ-аудитории – это неработающие. Однако важно учитывать, что в эту категорию входят дети, подростки, студенты, пенсионеры и домохозяйки. Эти группы традиционно имеют больше свободного времени и чаще включают телевизор в фоновом или активном режиме.

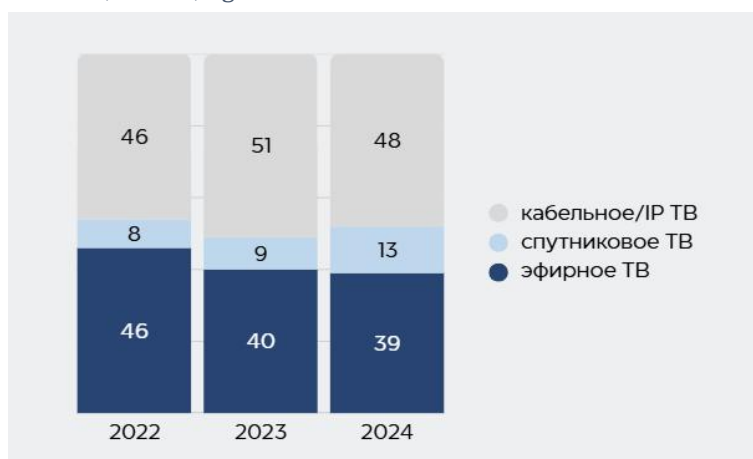
В разрезе типа образования основной вклад в просмотр ТВ вносят зрители, не имеющие высшего образования. В 2024 году они внесли 68% вклада в просмотр телевидения. В данную категорию входят не только взрослые без диплома, но и дети, подростки и молодежь, ещё не завершившие обучение. Также стоит отметить, что наблюдается плавное снижение доли зрителей, не имеющих высшего образования: с 71% до 68% за три года.

Рисунок 3. Профиль аудитории ТВ: занятость и образование. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%



Наибольшую долю телесмотрения занимает кабельное и интернет-телевидение – 48% вклада в 2024 году. Эфирное ТВ находится на втором месте с показателем 39%, а спутниковое ТВ показывает наименьший вклад – 13%.

Рисунок 4. Профиль аудитории ТВ: тип подключения. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%



Таким образом, телевизионная аудитория в Казахстане остаётся разнообразной и охватывает все ключевые демографические группы. При этом наблюдается постепенный рост доли старших зрителей, а также снижение вклада молодёжи и казахоязычной аудитории.

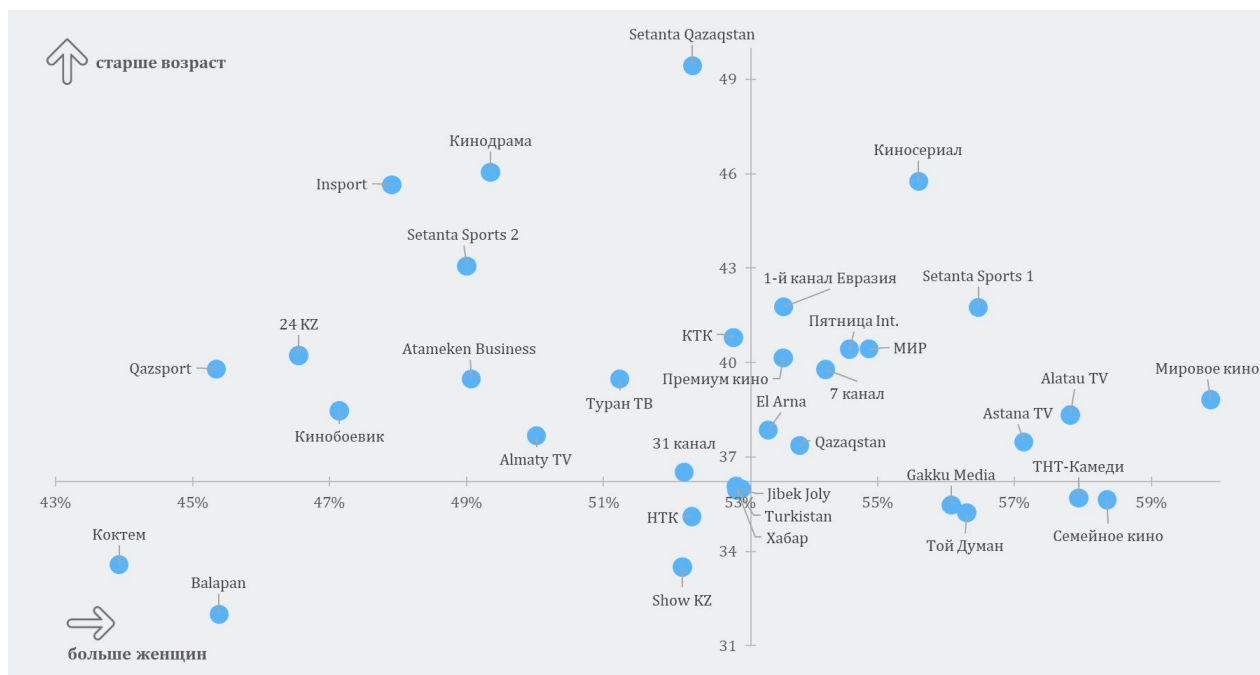
2.2.2. Социально-демографический профиль аудитории телеканалов

В этом разделе рассмотрена аудитория телеканалов по полу и возрасту, а также по национальности и возрасту. Для этого используется пузырьковая диаграмма, где зрители группируются по главным признакам:

полу/национальности и возрасту. Такой подход позволяет визуально оценить, какая аудитория у телеканалов по сравнению с другими.

Чтение диаграммы устроено следующим образом: ось X – пол: чем правее расположен пузырь, тем больше женщин смотрит этот телеканал. Ось Y – средний возраст, от молодого к старшему снизу вверх.

Рисунок 9. Поло-возрастная структура аудитории телеканалов. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg(000), Universe, 2024 год



Согласно анализу поло-возрастной структуры телеаудитории, наибольшее преобладание женщин наблюдается в аудитории телеканала Мировое кино (около 60% женской аудитории).

Четко выделяются несколько ключевых сегментов. Телеканалы Коктем и Balapan концентрируют самую молодую и при этом мужскую аудиторию (средний возраст до 34 лет, доля женщин не превышает 46%). В противоположность им телеканалы Той Думан, Gakku Media, ТНТ-Камеди и Семейное кино притягивают преимущественно женщин до 35 лет (56-58% женской аудитории).

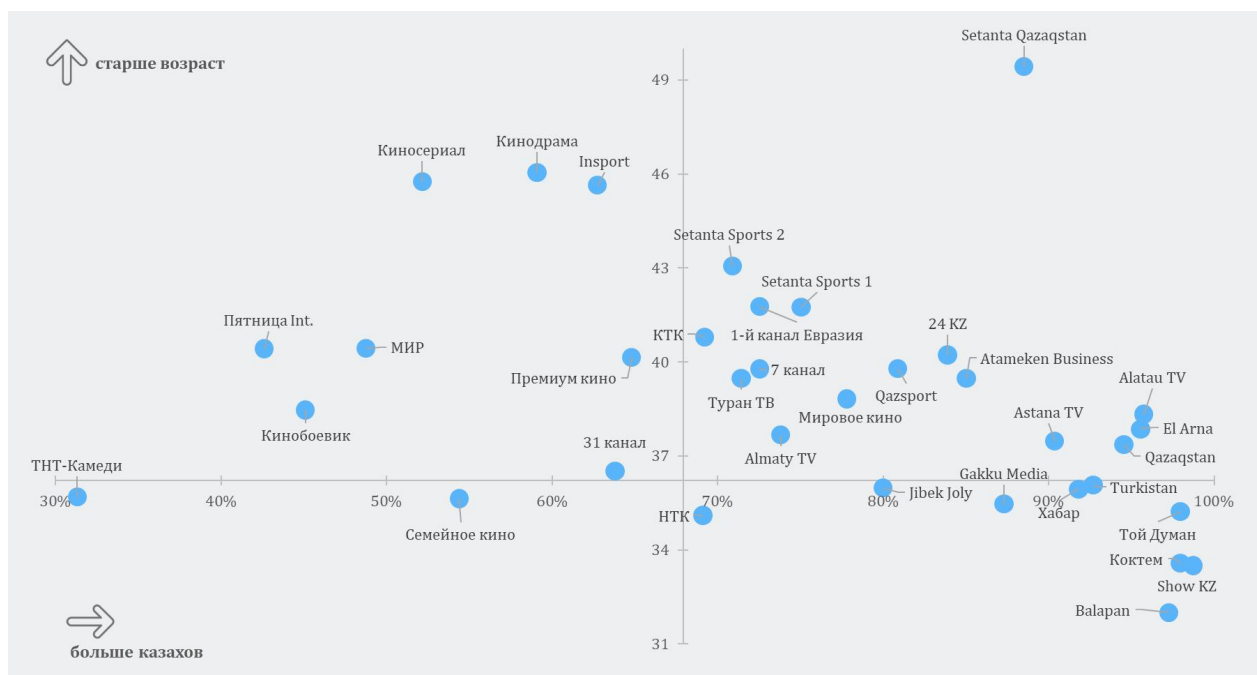
Спортивные каналы демонстрируют ожидаемый гендерный перекося в сторону мужчин, но различаются по возрастному профилю. Setanta Qazaqstan – самый «возрастной» канал со средним возрастом около 49 лет при относительно равном гендерном балансе. Qazsport, как крупнейший спортивный телеканал Казахстана, также характеризуется большей долей мужчин в аудитории, но с более молодым возрастным профилем. Insport занимает промежуточное положение между этими каналами по возрасту, сохраняя мужскую направленность. Setanta Sports 1, несмотря на принадлежность к спортивному пулу, выделяется среди спортивных телеканалов Казахстана более сбалансированным гендерным составом аудитории (около 56% женщин) и средним возрастом около 42 лет.

В центральной части диаграммы располагаются каналы с наиболее сбалансированной аудиторией: Qazaqstan, 7 канал, 31 канал, Хабар, Jibek Joly,

Turkistan, El Arna. Это каналы, интересные как мужчинам, так и женщинам, со средней аудиторией в возрасте от 36 до 41 года

Теперь обратим внимание на сочетание возрастных характеристик с этническим составом аудитории. По оси X на диаграмме отражена доля казахов среди зрителей каждого телеканала (от 30% до 100%), по оси Y – средний возраст аудитории.

Рисунок 10. Национально-возрастная структура аудитории телеканалов. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg(000), Universe, 2024 год



Анализ показывает выраженную сегментацию телеканалов по этим двум признакам. В нижнем правом углу сконцентрированы телеканалы, чья аудитория почти полностью состоит из казахов и при этом отличается молодым возрастом. Это такие телеканалы, как Balapan, Show KZ, Коктем и Той Думан, где доля казахской аудитории приближается к 100%, а средний возраст зрителей не превышает 35 лет. У телеканалов El Arna, Qazaqstan, Alatau TV также значительное преобладание казахской аудитории, но средний возраст зрителя от 37 лет и старше.

В верхнем правом углу выделяется Setanta Qazaqstan, чья аудитория почти полностью состоит из казахов и при этом является самой возрастной.

Телеканалы с преимущественно неказахской аудиторией, такие как Мир, Пятница International, Кинобоевик и ТНТ-Камеди, расположены в левой части диаграммы, где доля казахов варьируется от 30% до 50%. При этом ТНТ-Камеди демонстрирует самый низкий средний возраст в этой группе и минимальную казахскую долю в аудитории (около 30%).

Такие телеканалы, как КТК, 7 канал, 1-й канал Евразия, Qazsport, Туран ТВ, Алматы ТВ, Мировое кино и 24 KZ занимают центральную часть графика – это значит, что их аудитория сбалансирована по возрасту и по этническому составу. Данные телеканалы, вероятно, стремятся к широкой охватности и к универсальному контенту, чтобы быть интересными разным группам населения.

Таким образом, как и в случае с гендерной структурой, можно наблюдать чёткое расслоение каналов по национальному и возрастному признаку. Каналы, ориентированные на казахоязычную аудиторию, как правило, привлекают более молодую публику, тогда как каналы с интернациональной направленностью формируют аудиторию более старшего возраста с меньшей долей казахов.

Глава 3. Анализ телевизионного контента и интересов аудитории

3.1. Жанровое наполнение и жанровые предпочтения аудитории телевидения

За период с 2022 по 2024 годы телевизионный эфир сохраняет разнообразие жанров, отражая широкий спектр интересов аудитории. Несмотря на это многообразие, ключевыми направлениями остаются сериалы, фильмы и развлекательные программы, на которые приходится наибольшая доля эфирного времени. Особенно заметен рост объёма вещания сериалов – с 23% в 2022 году до 28% в 2024 году. Такое сочетание популярных жанров помогает удовлетворить разнообразные предпочтения зрителей и поддерживать высокий уровень интереса к телевидению.

Рисунок 11. Жанровое наполнение на ТВ и жанровые предпочтения аудитории. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Duration%, AvAud(All)%



Жанровая структура телевизионного эфира и реальный интерес аудитории могут значительно различаться. Среднесуточное время просмотра показывает, какие программы действительно удерживают внимание зрителей. Анализ данных с 2022 по 2024 годы выявляет несколько чётких тенденций. В числе самых популярных жанров уверенно выделяются сериалы, фильмы, развлекательные программы и новости – именно они формируют основу зрительских предпочтений и удерживают основную часть аудитории.

Сериалы продолжают удерживать лидерство по зрительскому интересу. Независимо от разнообразия жанров, именно этот формат стабильно привлекает наибольшую долю аудитории – 42% в 2024 году, оставаясь самым востребованным на телевидении.

Фильмы являются вторым по значимости жанром. Их популярность демонстрирует положительную динамику: доля зрителей, отдающих предпочтение кино, выросла с 15% в 2022 до 18% в 2024 году, что подтверждает неизменный интерес к данному формату.

Развлекательные программы сохраняют устойчивый интерес аудитории и занимают значимое место в телевизионном эфире. В 2024 году спрос на данный жанр среди аудитории составил 13%. Несмотря на небольшую отрицательную динамику, этот жанр остаётся одним из любимых у зрителей.

Новости также остаются востребованным жанром, несмотря на широкий спектр альтернативных источников информации. В 2024 году они удерживали порядка 7% зрительского внимания, обеспечивая аудиторию актуальными и важными событиями. Новости служат важным каналом коммуникации и поддерживают общественную информированность.

Для более глубокого понимания предпочтений зрителей рассмотрим наиболее популярные программы в каждом из этих ключевых жанров – сериалах, фильмах, развлекательных передачах и новостях. Представленные рейтинги помогут увидеть, какие конкретно проекты и форматы вызывают наибольший интерес и формируют зрительские предпочтения.

3.1.1. Сериалы

За три года предпочтения казахстанской аудитории в телевизионных сериалах демонстрируют устойчивый интерес к российскому контенту, в частности к детективным и драматическим жанрам. Показ подавляющего большинства хитов рейтинга проходил на телеканале 1-й канал Евразия.

В 2022 году абсолютное лидерство у российского контента: 8 из 10 позиций занимают российские детективы и мини-сериалы. На первом месте – «Северная звезда» (рейтинг 4,52%, доля 30,6%) – российский мини-сериал в жанре «драма», вышедший в 2022 году.

В числе лидеров – «Невский. Тень архитектора», «Чужой среди чужих», «Анонимный детектив» – проекты, объединённые криминальным жанром и атмосферой напряжённого действия.

В десятку лучших также попали казахстанские сериалы, показ которых прошёл на телеканале КТК: «Көкектің ұясы» (каз) и «Shanghai».

Таблица 2. ТОП-10 сериалов за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Северная звезда	1-й канал Евразия	Россия	4,52	30,6	2
2	Невский. Тень архитектора	1-й канал Евразия	Россия	3,91	29,3	7
3	Невский. Чужой среди чужих	1-й канал Евразия	Россия	3,82	27,4	7
4	Анонимный детектив	1-й канал Евразия	Россия	3,8	26,5	3
5	Көкектің ұясы (каз) рус/тит	КТК	Казахстан	3,64	27,7	5
6	Невский. Проверка на прочность	1-й канал Евразия	Россия	3,64	25,2	6
7	Shanghai	КТК	Казахстан	3,62	14,9	7
8	Такая, как все	1-й канал Евразия	Россия	3,35	22,4	4

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
9	Живая мина	1-й канал Евразия	Россия	3,31	22,6	3
10	Доброе сердце	1-й канал Евразия	Россия	3,31	22	2

В 2023 году в числе лидеров также остаются детективы и мини-сериалы. Лидирует – «Первый отдел-2» (4,21%; 32,2%) – продолжение успешного проекта, что подчёркивает любовь зрителя к знакомым персонажам и стабильным брендам.

Помимо российских сериалов, в топе 2023 года также присутствуют украинские проекты, такие как «Клянусь любить тебя вечно» и «Наступит рассвет». По стилистике и тематике они близки к российским мини-сериалам, преимущественно ориентированы на мелодраматические сюжеты. Все 10 позиций топа – это сериалы, которые транслировались на 1-м канале Евразия.

Таблица 3. ТОП-10 сериалов за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Первый отдел-2	1-й канал Евразия	Россия	4,21	32,2	5
2	Клянусь любить тебя вечно	1-й канал Евразия	Украина	3,55	29,1	1
3	Бывших не бывает	1-й канал Евразия	Россия	3,22	27	5
4	Наводчица	1-й канал Евразия	Россия	3,19	34,3	3
5	Горячая точка-2	1-й канал Евразия	Россия	3,14	26,7	6
6	Первый отдел	1-й канал Евразия	Россия	3,11	25,6	5
7	Последняя статья журналиста	1-й канал Евразия	Россия	3,08	25,4	4
8	Отпуск по ранению	1-й канал Евразия	Россия	3,05	35,1	1
9	Условный мент	1-й канал Евразия	Россия	2,97	22,6	27
10	Наступит рассвет	1-й канал Евразия	Украина	2,96	21	2

2024 год сохраняет тенденцию 2023 года – показ всех популярных сериалов проходил на 1-м канале Евразия. Среди популярных – 1 и 2 сезон сериалов «Реализация», «Дельфин», «Адмиралы района». Детективные сериалы и драматические мини-сериалы продолжают доминировать и формировать основные тренды телевизионного сезона, как это было в 2022 и 2023 годах.

Таблица 4. ТОП-10 сериалов за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Реализация-2	1-й канал Евразия	Россия	3,57	26,1	6
2	Условный мент. Спецсерии	1-й канал Евразия	Россия	3,3	23,9	1
3	Реализация	1-й канал Евразия	Россия	3,29	24,7	6
4	Адмиралы района	1-й канал Евразия	Россия	3,12	24,7	4
5	Первый отдел-3	1-й канал Евразия	Россия	2,87	27,3	6
6	Дельфин	1-й канал Евразия	Россия	2,8	27,9	2

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
7	Платье из маргариток	1-й канал Евразия	Украина	2,72	23,7	2
8	Дельфин-2	1-й канал Евразия	Россия	2,67	28,6	3
9	Адмиралы района-2	1-й канал Евразия	Россия	2,65	21,5	5
10	Сто дней свободы	1-й канал Евразия	Россия	2,62	22,9	1

Таким образом, можно сделать однозначный вывод: основные предпочтения аудитории стабильно остаются в рамках детективных сериалов и драматических мини-сериалов. Эта тенденция сохраняется из года в год и практически не меняется. Зрители продолжают выбирать истории с интригующим сюжетом, расследованиями и сильной драматической составляющей, что делает детективы и мини-мелодрамы самыми востребованными форматами.

3.1.2. Казахские сериалы

Сериалы казахского производства уже давно стали неотъемлемой частью культурного пространства Казахстана, отражая самые актуальные запросы и ожидания зрителей. Каждый новый год приносит свежие сюжеты, новые лица и смелые эксперименты с жанрами, а сами сериалы становятся зеркалом общества, его проблем, ценностей и надежд. Казахские телеканалы, конкурируя за внимание аудитории, предлагают проекты, которые находят отклик у самых разных слоёв населения – от молодежи до старшего поколения. Анализируя топовые проекты с 2022 по 2024 год, можно проследить, как менялись вкусы зрителей, какие темы выходили на первый план и какие жанры становились наиболее востребованными.

В 2022 году казахский зритель проявил интерес к сериалам, затрагивающим острые социальные и моральные вопросы. В топе оказались:

- Драматическая история «Көкектің ұясы» – раскрывает отношения между матерью и ребёнком, судьбы брошенных детей, что говорит о востребованности тематики семейных ценностей и социальных проблем.
- Криминальные драмы: «Shanghai» и «Акоча» – истории о борьбе с наркобизнесом, внедрении агентов и противостоянии организованной преступности. Криминальная тематика, особенно связанная с актуальными угрозами, занимает заметное место среди популярных казахских сериалов.
- Семейные и исторические сюжеты: «Күйеу бала-2», «Домалақ ана», «Аппақ Келін» и «Ақжауын-2» показывают жизнь в ауле, традиции, бытовые и межпоколенческие конфликты, что отражает интерес к национальной идентичности и корням.
- Комедийные и сатирические проекты: «Serjan bratan», «Саке» – примеры сериалов, где через юмор и иронию раскрываются проблемы адаптации к современности, чиновничества, семейных отношений.

Каналы-лидеры: КТК, Qazaqstan, 7 канал, Jibek Joly – именно на этих телеканалах выходили самые популярные проекты

Таблица 5. ТОП-10 казахстанских сериалов за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Көкектің ұясы (каз) рус/тит	КТК	3,64	27,7	5
2	Shanghai	КТК	3,62	14,9	7
3	Акоча (каз/рус)	КТК	2,49	32,3	4
4	Күйеу бала-2 (каз) рус/тит	Qazaqstan	1,65	15,2	62
5	Домалақ ана (каз) рус/тит	Qazaqstan	1,39	12,6	10
6	Красный уровень	Jibek Joly	1,39	20,0	2
7	Serjan bratan (каз/рус)	7 канал	1,32	8,1	23
8	Саке	7 канал	1,25	8,3	16
9	Аппақ Келін (каз)	7 канал	1,23	8,8	16
10	Ақжауын-2 (каз) рус/тит	Qazaqstan	1,21	10,1	38

В 2023 году на первый план вышли:

- Семейные мелодрамы и комедии: «Сезім толқыны», «Құдаша қыз», «Келінжан-5», «Келінжан-3», «Күйеу бала» – сериалы о семейных отношениях, любви, преданности, испытаниях и жизни в деревне. Темы традиций, уважения к старшим, поиска счастья в простых вещах остаются актуальными.
- Криминальные драмы: «Meow», «Пауза: Сакура-жас өркен» продолжают линию интереса к криминальному миру, но с акцентом на личные драмы, семейные связи, внутренние конфликты героев.
- Медицинская драма: «Жанталас» – пример востребованности жанра, где личная жизнь героев тесно переплетена с профессиональными вызовами.

Продолжения популярных сериалов: «Ақжауын-2», «Келінжан-3/5» – свидетельство того, что зрители ценят узнаваемых героев и следят за развитием их историй. Каналы-лидеры: Qazaqstan, Хабар, НТК – именно здесь выходят наиболее востребованные проекты.

Таблица 6. ТОП-10 казахстанских сериалов за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Сезім толқыны (каз) рус/тит	Qazaqstan	1,44	14,0	61
2	Meow (каз/рус)	НТК	1,20	8,0	30
3	Құдаша қыз (каз) рус/тит	Qazaqstan	0,97	9,9	90
4	Жанталас (каз) рус/тит	Qazaqstan	0,94	10,3	60
5	Наурыз айы келгенде (каз) рус/тит	Qazaqstan	0,93	7,4	3
6	Келінжан-5 (каз) рус/тит	Хабар	0,89	9,8	57

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
7	Ақжауын-2 (каз) рус/тит	Qazaqstan	0,89	9,6	72
8	Келінжан-3 (каз) рус/тит	Хабар	0,85	7,3	10
9	Рауза: Сакура-жас өркен (каз) рус/тит	Хабар	0,84	6,6	15
10	Күйеу бала (каз)	Qazaqstan	0,82	10,7	35

В 2024 году тренды немного сместились:

- Образовательные и молодежные драмы: «Ауыл муғалімі», «Ауыл муғалімі-2» – истории о молодых учителях, их вызовах и жизни в сельской школе, что отражает интерес к теме образования, молодежи, провинциальной жизни.
- Семейные конфликты и бытовые драмы: «Қызғалдақ», «Иірім», «Жат бауыр-2» – сериалы о сложных отношениях между поколениями, свекровью и невесткой, матери и сыном, о предательстве и прощении.
- Криминал и современные угрозы: «Мошенники», «ЖБ» – проекты, раскрывающие схемы мошенничества, ставки, опасности цифрового века, что говорит о растущем интересе к современным социальным проблемам и опасностям.
- Легкая комедия: «Құдаша қыз» – семейная комедия, продолжающая традицию добрых, юмористических историй о жизни в деревне.

Каналы-лидеры: Qazaqstan, НТК, Astana TV.

Таблица 7. ТОП-10 казахстанских сериалов за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Ауыл муғалімі (каз)	Qazaqstan	1,56	10,2	1
2	Қызғалдақ (каз) рус/тит	Qazaqstan	1,55	14,2	2
3	Екі жүз (каз) рус/тит	Qazaqstan	1,33	12,1	2
4	Иірім (каз)	Qazaqstan	1,15	9,2	2
5	Жат бауыр-2 (каз) рус/тит	Qazaqstan	0,93	9,5	127
6	Саке (каз/рус)	Astana TV	0,74	7,9	17
7	Ауыл муғалімі-2 (каз) рус/тит	Qazaqstan	0,72	9,1	129
8	Құдаша қыз (каз) рус/тит	Qazaqstan	0,71	8,2	64
9	Мошенники	НТК	0,65	6,1	12
10	ЖБ (каз/рус)	НТК	0,64	5,6	17

Таким образом можно сделать следующие выводы:

- казахстанские зрители предпочитают сериалы, сочетающие социальную драму, семейные ценности, национальные традиции и актуальные проблемы современности (наркотики, мошенничество, коррупция, лудомания);

- стабильно востребованы проекты о жизни в ауле, семейных отношениях, традициях, конфликтах между поколениями и поиске счастья в простых вещах;
- высокий интерес проявляется к криминальным драмам;
- зрители охотно следят за любимыми героями, поэтому продолжения («Келінжан», «Ақжауын», «Күйеу бала», «Ауыл мұғалімі») неизменно оказываются в топе;
- ведущие телеканалы: Qazaqstan, КТК, Хабар, НТК, 7 канал и Astana TV формируют основные тренды и удерживают лидерство по популярности сериалов.

3.1.3. Фильмы

За три года рейтинги топовых фильмов на казахстанских телеканалах демонстрируют устойчивое сочетание советской классики, российских и западных хитов. В структуре предпочтений зрителей заметна как ностальгия по советскому кино, так и интерес к современным зарубежным блокбастерам и российским премьерам.

В топе 2022 года доминируют американские фильмы и советская классика. Сразу 3 фильма из СССР оказались среди популярных – «Иван Васильевич меняет профессию», «Ирония судьбы, или с лёгким паром!», «Джентльмены удачи». Стоит отметить высокий рейтинг у казахстанско-кыргызстанского фильма «Көк-бөрү (каз)», что отражает интерес к национальному контенту.

Таблица 8. ТОП-10 фильмов за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Иван Васильевич меняет профессию	1-й канал Евразия	СССР	5,32	23,4	2
2	Көк-бөрү (каз)	Qazaqstan	Казахстан, Кыргызстан	3,45	14	3
3	Ирония судьбы, или с легким паром	1-й канал Евразия	СССР	3,23	18,3	1
4	Волк с Уолл-стрит	7 канал	США	3,18	27,6	1
5	Аладдин	31 канал	США	3,1	12,6	1
6	Механик: Воскрешение	НТК	США, Франция	2,87	18,4	3
7	Мы с бабушкой	1-й канал Евразия	Россия	2,81	29,5	2
8	Мумия	НТК	США	2,81	20,4	1
9	Джентльмены удачи	1-й канал Евразия	СССР	2,76	20,4	1
10	Летчик	1-й канал Евразия	Россия	2,75	20,4	1

В 2023 году в топ-10 присутствуют российские и американские картины, а также один советский фильм. Лидеры по рейтингу: российский драматический фильм «Сын», приключенческое фэнтези «Джуманджи. Новый уровень» и новогодняя комедия «Үйде жалғыз қалғанда» (каз.).

Таблица 9. ТОП-10 фильмов за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Сын	1-й канал Евразия	Россия	2,81	25,4	1
2	Джуманджи. Новый уровень	НТК	США	2,81	18	2
3	Үйде жалғыз қалғанда (каз)	Qazaqstan	США	2,69	17,6	2
4	Джентльмены удачи	1-й канал Евразия	СССР	2,69	24	2
5	Ирония судьбы. Продолжение	1-й канал Евразия	Россия	2,67	15,2	3
6	Васильки для Василисы	1-й канал Евразия	Россия	2,64	20	1
7	Жги!	1-й канал Евразия	Россия	2,55	22,1	1
8	Тариф Новогодний	1-й канал Евразия	Россия	2,53	16,4	1
9	Один дома 2.Потерявшийся в Нью-Йорке	31 канал	США	2,47	21,2	4
10	Выстрел в пустоту	НТК	США	2,37	16,5	1

В 2024 году самым популярным фильмом стал американский блокбастер «Пуленепробиваемый» на телеканале НТК, за ним идут российские картины – драмы «Снежный ангел» и «Бессмертные».

Таблица 10. ТОП-10 фильмов за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Пуленепробиваемый	НТК	США	3,13	20,7	1
2	Снежный ангел	1-й канал Евразия	Россия	2,97	22,6	1
3	Бессмертные	1-й канал Евразия	Россия	2,48	25,3	1
4	Клык	НТК	США	2,42	17,1	3
5	Жги!	1-й канал Евразия	Россия	2,33	18	1
6	Великая стена	НТК	Китай, США	2,26	17,1	4
7	Мегалодон	НТК	Доминиканская Республика	2,24	18,7	2
8	Один дома 2.Потерявшийся в Нью-Йорке	31 канал	США	2,23	19,5	5
9	Джек Ричер-2. Никогда не возвращайся	НТК	США	2,2	15,7	3
10	Властелин колец. Возвращение короля	НТК	США, Новая Зеландия	2,17	18,5	2

Казахстанские телезрители в основном отдают предпочтение просмотру американских хитов, российских драм и нестареющему советскому кино. Показ американских фильмов доминирует на каналах НТК и 31 канал, в то время как российские драмы находят свою аудиторию на 1-м канале Евразия.

3.1.4. Развлекательные программы

Каждый год казахстанское телевидение предлагает зрителям огромное количество развлекательных программ: от масштабных шоу до уютных семейных программ. Эти проекты формируют не только телевизионную повестку, но и отражают вкусы, интересы и культурные предпочтения зрителей. Особенно важно проследить, какие программы вызывают наибольший интерес у аудитории, и как со временем меняются их предпочтения.

В 2022 году лидером топа становится легендарное российское шоу «Поле чудес» на 1-ом канале Евразия с рейтингом 2.51%. За ним следует «Шоу Новогодняя Маска» на 7 канале и «Шымкент шоу 10 жыл» (каз) на КТК. Казахстанские программы заняли 6 позиций в топе.

Таблица 11. ТОП-10 развлекательных программ за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Поле чудес	1-й канал Евразия	Россия	2,51	20,6	65
2	Шоу Новогодняя Маска	7 канал	Россия	2,48	16,3	9
3	Шымкент Шоу 10 жыл (каз)	КТК	Казахстан	1,68	12,7	2
4	QosLike (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,68	24,7	259
5	Алдараспан... (каз)	КТК	Казахстан	1,52	14,4	16
6	Лучше всех	1-й канал Евразия	Россия	1,52	14,5	25
7	Поле чудес. Тридцать лучших	1-й канал Евразия	Россия	1,5	26,8	1
8	Астарлы ақиқат. Ток-шоу (каз) рус/тит	КТК	Казахстан	1,41	14	223
9	Miss Qazaqstan 2022 (каз/рус)	НТК	Казахстан	1,36	8	1
10	Жарылқа, жаңа жыл! 2022 (каз)	Qazaqstan	Казахстан	1,31	15,1	5

В 2023 году на первом месте снова «Поле чудес», с еще более высоким рейтингом – 3.07%. Но уже со 2-го по 9-е место уверенно закрепились казахстанские программы. Вторую позицию топа заняла программа «Қызық премия» (каз) на Хабар, третью – шоу «Qoslike» (каз) на 1-м канале Евразия, имеющее наибольшее количество выходов – 289. В 2023 году казахстанский контент уверенно доминирует: 7 из 10 программ в топе – местного производства.

Таблица 12. ТОП-10 развлекательных программ за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Поле чудес	1-й канал Евразия	Россия	3,07	22,6	53
2	Қызық премия (каз)	Хабар	Казахстан	2,58	12,4	1
3	QosLike (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,69	28,5	289
4	Жаңа жылдың басты Хабары (каз/рус)	Хабар	Казахстан	1,19	5,0	2
5	Астарлы ақиқат. Ток-шоу (каз) рус/тит	КТК	Казахстан	1,18	15,2	382
6	Тұрсынбек Қабатов. Концерт (каз)	Jibek Joly	Казахстан	1,10	8,4	2

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
7	Юморина 2019	КТК	Россия	1,03	18,3	2
8	Dastarhan (каз/тит)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,03	12,1	1
9	Тұрсынбек Қабатов. 10-шы жеке концерті (каз)	Jibek Joly	Казахстан	1,02	4,7	1
10	Юморина 2020	КТК	Россия	1,01	15	32

В 2024 году тенденции сохраняются. Лидирует всё та же программа «Поле чудес», далее идут «Өнер қырандары. Отбасылық концерт» (каз) на 31 канале и «Уральские пельмени. Заливной огонек» на НТК. Казахстанские программы занимают половину топа.

Таблица 13. ТОП-10 развлекательных программ за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Поле чудес	1-й канал Евразия	Россия	2,66	19,8	52
2	Өнер қырандары. Отбасылық концерт (каз)	31 канал	Казахстан	1,96	10,3	1
3	Уральские пельмени. Заливной огонек	НТК	Россия	1,88	7,6	2
4	Шаншар 30 жыл (каз)	Astana TV	Казахстан	1,84	11,1	1
5	Тұрсынбек Қабатов. Сахнада 20 жыл (каз)	7 канал	Казахстан	1,72	10,2	1
6	Уральские пельмени. Дело пахнет мандарином	НТК	Россия	1,57	7,7	1
7	Большая разница	1-й канал Евразия	Россия	1,53	11,3	3
8	QosLike (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,47	27,4	219
9	Точь-в-точь	1-й канал Евразия	Россия	1,44	15,3	12
10	Астана түні (каз)	Astana TV	Казахстан	1,35	6,5	2

Анализ за три года показывает, что среди казахстанцев наибольшей популярностью пользуется контент казахстанского и российского производства. Также можно выделить несколько программ, которые демонстрируют стабильную популярность и удерживают позиции в рейтингах каждый год:

1. «Поле чудес» на 1-м канале Евразия – лидер по всем трём годам.
2. «QosLike» (каз) на 1-м канале Евразия – отличается наибольшим количеством выходов.
3. Юмористические программы – «Шымкент Шоу», «Алдараспан», концерты Тұрсынбека Қабатова и т.д.
4. Новогодние развлекательные программы.

3.1.5. Информационные программы

Новости остаются одним из самых востребованных и устойчивых жанров на казахстанском телевидении. Ежедневные выпуски формируют повестку дня,

оперативно информируют о событиях внутри страны и за её пределами, демонстрируя при этом приоритеты и информационный фокус каждого телеканала.

Наряду с ежедневными новостями, в телеэфире устойчиво присутствуют итоговые и аналитические форматы, которые не только резюмируют события недели, но и помогают зрителям лучше понять события, опираясь на комментарии экспертов и объяснение политической ситуации.

В этом разделе представлены два ключевых блока:

1. **Ежедневные новости** – как основной источник оперативной ежедневной информации.
2. **Аналитика и обзор событий недели** – программы, которые собирают и подводят главные события прошедших семи дней. Они дают обзор важнейших новостей, анализируют причины и последствия происходящего, помогают зрителям лучше понять суть событий и их влияние на страну и мир.

Сравнительный анализ охватывает период 2022–2024 годов и позволяет проследить, как менялась структура новостного вещания, предпочтения аудитории и расстановка сил среди телеканалов.

Ежедневные новости

Ежедневные новостные выпуски – один из ключевых жанров телевизионного вещания, формирующий информационную повестку и поддерживающий регулярную связь с аудиторией. Эти программы отличаются высокой частотой выходов, актуальностью содержания и конкуренцией за зрительское внимание в прайм-тайм. Далее проанализированы ТОП-10 ежедневных новостей на казахстанском телевидении за 2022, 2023 и 2024 годы с акцентом на рейтинги, динамику и языковую структуру вещания.

«Главные новости» (1-й канал Евразия) и «Новости КТК» – почти равные по рейтингу (2,25% и 2,22%) являются лидерами 2022 года. Также стоит отметить большой отрыв показателей рейтинга данных программ от остальных новостей в топе.

Таблица 14. ТОП-10 ежедневных новостей за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Главные новости	1-й канал Евразия	2,25	17,5	287
2	Новости КТК	КТК	2,22	19,9	803
3	Informburo (каз/рус)	31 канал	0,89	11,1	441
4	Басты жаналыктар (каз)	1-й канал Евразия	0,88	15,9	536
5	Жаналыктар (каз)	КТК	0,68	11,5	680
6	Новости (Мир)	Мир	0,61	8,5	1216
7	Новости на Первом канале Евразия	1-й канал Евразия	0,56	15,2	614
8	Qazaqstan. Aqparat/Ақпарат (каз)	Qazaqstan	0,56	8,6	1770
9	Новости	Хабар	0,42	4,3	205
10	Astana times (каз/рус)	Astana TV	0,39	4,8	454

В 2023 году происходит укрепление лидерства 1-го канала Евразия: рост рейтинга «Главных новостей» до 2,89%, а также программа «Басты жаңалықтар» (каз) занимает третье место, сместив «Informburo» (каз/рус) на четвертую позицию. Наряду с этим существенно снижается рейтинг «Новостей КТК» – с 2,22% до 1,63%. Также стоит отметить заметный прогресс «Astana times» (каз/рус), которая поднялась с десятого места в 2022 году на шестое в 2023 году.

Таблица 15. ТОП-10 ежедневных новостей за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Главные новости	1-й канал Евразия	2,89	23,7	260
2	Новости КТК	КТК	1,63	18,3	908
3	Басты жаңалықтар (каз)	1-й канал Евразия	1,09	23,6	512
4	Informburo (каз/рус) сурдоперевод	31 канал	0,65	8,4	435
5	Новости на Первом канале Евразия	1-й канал Евразия	0,58	17,6	686
6	Astana times (каз/рус)	Astana TV	0,57	4,5	246
7	Новости (Мир)	Мир	0,47	7,5	1202
8	Жаңалықтар на Первом канале Евразия (каз)	1-й канал Евразия	0,46	15,4	681
9	Жаңалықтар (каз)	КТК	0,41	8,1	682
10	Qazaqstan. Aqparat/Ақпарат (каз)	Qazaqstan	0,38	6,9	1518

В 2024 году тройка лидеров остаётся такой же, как и в 2023 году – «Главные новости» (1-й канал Евразия), «Новости КТК» и «Басты жаңалықтар» (каз). Программа «Astana times» (каз/рус) продолжает укрепляться: после стремительного роста в 2023 году она поднимается ещё на две строки – с шестой на четвертую, вытесняя «Informburo» (каз/рус).

Таблица 16. ТОП-10 ежедневных новостей за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Главные новости	1-й канал Евразия	2,64	22,4	258
2	Новости КТК	КТК	1,39	16,5	859
3	Басты жаңалықтар (каз)	1-й канал Евразия	1,01	21,7	507
4	Astana times (каз/рус)	Astana TV	0,64	5,3	277
5	Informburo (каз/рус) сурдоперевод	31 канал	0,59	8,3	502
6	Новости	1-й канал Евразия	0,52	18,3	696
7	Жаңалықтар (каз)	1-й канал Евразия	0,45	17,1	700
8	Qazaqstan. Aqparat/Ақпарат (каз)	Qazaqstan	0,40	7,6	1553
9	Жаңалықтар (каз)	КТК	0,40	7,9	766
10	Новости	Мир	0,34	7,5	1531

За три года в сегменте ежедневных новостей сохраняется стабильная картина: лидируют «Главные новости» на 1-м канале Евразия и «Новости КТК». «Главные новости» укрепили позиции в 2023 году (2,89%) и удержали лидерство в 2024 году,

несмотря на небольшое снижение рейтинга. «Новости КТК» постепенно теряют в показателях, но по-прежнему входят в тройку самых популярных новостей.

«Басты жаңалықтар» (каз) уверенно удерживается в тройке, отражая стабильный интерес аудитории к казахоязычному контенту.

Astana times (каз/рус) демонстрирует наибольшую динамику – за три года поднимается с 10-го на 4-е место.

Новости на казахском языке стабильно составляют не менее половины ТОП-10, что говорит о высоком спросе на контент на государственном языке.

Таким образом, ежедневные новости – один из самых устойчивых жанров на телевидении: главные позиции остаются неизменными, а перестановки происходят точно – за счёт роста интереса к отдельным программам.

Аналитика и обзор событий недели

Аналитические и итоговые новости играют важную роль в телеэфире – они помогают зрителям осмыслить происходящее, получить оценку экспертов и понять значимость ключевых событий. В условиях конкуренции между телеканалами, растущего влияния цифровых платформ и изменения медиапотребления, устойчивый интерес зрителей к этому жанру говорит о высоком запросе на качественный и содержательный контент.

В 2022 году лидером рейтинга стала программа «Большие новости» на телеканале КТК, показавшая впечатляющий результат – 2,23% рейтинг и 14,5% доля, что значительно опережает другие программы в данной категории. Вторую строчку также занимает КТК с программой «Портрет недели», что подчёркивает доминирование канала в этом жанре в 2022 году. Также в топ попали три новостные программы на казахском языке – «Апта» (каз) на телеканале Qazaqstan, «7 күн» (каз) на телеканале Хабар и «Sarap times» (каз) на Astana TV.

Таблица 17. ТОП-10 новостей в категории "Аналитика и обзор событий недели" за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Большие новости	КТК	2,23	14,5	18
2	Портрет недели	КТК	1,47	10,1	38
3	Вместе. Итоговая программа	Мир	0,77	8	76
4	Апта (каз)	Qazaqstan	0,59	7,5	113
5	7 күн (каз)	Хабар	0,44	2,9	44
6	7 кун	Хабар	0,42	2,9	42
7	Sarap times (каз)	Astana TV	0,29	3,7	57
8	Своими словами. Новости за неделю	Atameken Business	0,05	0,5	241
9	Мир итоги	Atameken Business	0,04	0,9	300
10	Панорама недели	СТВ	0,04	0,5	65

В 2023 году сменился лидер – на первое место вышла программа «Аналитика» на 1-м канале Евразия. Стабильность демонстрируют «Портрет недели» на КТК – на

втором месте, а также «Вместе. Итоговая программа» на телеканале Мир – на третьем месте. Казахоязычные программы сохраняют своё присутствие в ТОП-10: «Sarap times» растёт (0,53%), «Апта», «7 күн», а также появляется «Alem tynysy» – новая программа от Atameken Business, освещающая актуальную информацию о самых важных событиях, произошедших в мире за неделю.

Таблица 18. ТОП-10 новостей в категории "Аналитика и обзор событий недели" за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Аналитика	1-й канал Евразия	1,81	14	18
2	Портрет недели	КТК	0,94	7,1	36
3	Вместе. Итоговая программа	Мир	0,63	7,6	81
4	Sarap times (каз)	Astana TV	0,53	4,2	42
5	Apta (каз)	Qazaqstan	0,43	6	113
6	7 күн (каз)	Хабар	0,34	2,4	45
7	7 кун	Хабар	0,32	2,4	44
8	Мир итоги	Atameken Business	0,03	0,6	311
9	Alem tynysy (каз)	Atameken Business	0,02	0,3	248
10	Своими словами. Новости за неделю	Atameken Business	0,02	0,3	269

В 2024 году продолжается лидирование программы «Аналитика» от 1-го канала Евразия. При этом наблюдается рост рейтинга программы до 1,87%. На второе место выходит казахоязычная программа «Sarap times» (Astana TV). Третье и четвёртое места занимают стабильные участники топа – «Вместе. Итоговая программа» (Мир) и «Портрет недели» (КТК), обе с небольшим снижением результатов по сравнению с прошлым годом. Также наблюдается появление новых проектов: «Что это было?» и «Сөздің қысқасы» от 7 канала.

Таблица 19. ТОП-10 новостей в категории "Аналитика и обзор событий недели" за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Аналитика	1-й канал Евразия	1,87	15,4	44
2	Sarap times (каз)	Astana TV	0,61	5	41
3	Вместе. Итоговая программа	Мир	0,5	6,6	84
4	Портрет недели	КТК	0,49	4,2	34
5	Apta (каз)	Qazaqstan	0,43	7,1	127
6	7 күн (каз)	Хабар	0,23	1,7	43
7	Что это было?	7 канал	0,22	4	22
8	7 кун	Хабар	0,21	1,6	45
9	Сөздің қысқасы (каз)	7 канал	0,19	4,1	24
10	Мир итоги	Atameken Business	0,03	0,6	302

За последние три года первое место в рейтинге перешло от КТК к 1-му каналу Евразия: «Аналитика» занимает лидирующую позицию с 2023 года. «Вместе. Итоговая программа» удерживает третье место на протяжении трёх лет.

Также стоит отметить усиление позиций новостей «Sarap times» (каз) на Astana TV, которые поднялись с 7 места в 2022 году на 2 место в 2024 году.

3.1.6. Документальные фильмы

Документальные проекты играют значимую роль в телепространстве благодаря разнообразию тем и способности увлекать зрителя реальными историями. Этот жанр охватывает широкий спектр направлений – от природы и науки до культуры, социальной жизни и технологий. Зрителей привлекает возможность не просто наблюдать, но и глубже понимать окружающий мир, узнавать новое и осмыслять уже знакомое.

Интерес к документалистике во многом связан с её достоверностью, эмоциональной вовлечённостью и интеллектуальной насыщенностью. Такие фильмы помогают разобраться в сложных явлениях, увидеть скрытые связи и расширить кругозор.

Анализируя топовые документальные фильмы последних лет, можно проследить, какие темы вызывают наибольший отклик у казахстанской аудитории и как формируется современная тенденция в жанре документалистики.

2022 год стал для казахстанского общества переломным – и это отчетливо отразилось в предпочтениях зрителей. Абсолютное большинство топовых документальных фильмов были посвящены январским событиям, связанным с протестами, беспорядками и попыткой государственного переворота («10 дней, которые потрясли мир», «Тараканы», «Январский рубеж»). Эти фильмы строились на хронике событий, свидетельствах очевидцев и экспертных оценках, что говорит о запросе на осмысление недавней трагедии и ее последствий.

Помимо этого, в топ вошли фильмы о внешнеполитических успехах страны – визиты президента, экономические форумы («ПМЭФ сообща и вместе», «Астана-Париж: Партнерства новые мосты»). Также заметен интерес к национальной культуре и выдающимся личностям («Абайдың алғашқы кітабы», «Dimash. Arnau», «Константин Хабенский. Люди, которых я люблю»).

Таблица 20. ТОП-10 документальных фильмов за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	10 дней, которые потрясли мир	1-й канал Евразия	Казахстан	3,33	21,9	2
2	Тараканы	1-й канал Евразия	Казахстан	2,91	17,5	1
3	Бауырлас ел (каз)	Qazaqstan	Казахстан	2,59	20,2	2
4	Январский рубеж	1-й канал Евразия	Казахстан	2,58	24,7	1
5	ПМЭФ сообща и вместе	1-й канал Евразия	Казахстан	2,10	18,6	1
6	Астана-Париж: Партнерства новые мосты	КТК	Казахстан	1,85	11,7	1
7	Служба государственной охраны	1-й канал Евразия	Казахстан	1,76	12,1	1
8	Абайдың алғашқы кітабы (каз)	Qazaqstan	Казахстан	1,56	6,7	1

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
9	Константин Хабенский. Люди, которых я люблю	1-й канал Евразия	Россия	1,52	13,7	1
10	Dimash. Arnau (каз)	Qazaqstan	Казахстан	1,46	11,9	2

В 2023 году тематика топовых фильмов стала более разнообразной, однако акцент на осмыслении острых событий сохранился. Лидером стал фильм «Очаг смерти», посвященный трагедии на шахте им. Костенко – крупнейшей по числу жертв в истории страны. Также в топе – фильмы о международных саммитах и визитах («Turktime», «Жаңа алтын отыз жылдық», «Батыл бастама»), что свидетельствует о стабильном интересе к внешней политике и международным отношениям. Заметно вырос интерес к социальным темам: фильмы «Еңбек өнбек» и «Аул стратегического значения» рассказывают о жизни и проблемах сельского населения, реализации государственных программ поддержки села. В топе также остались работы, связанные с январскими событиями («Қаңтар. Предпосылки и последствия»), а также портреты и эксклюзивные интервью с участниками резонансных происшествий («Адастырған ақиқат»).

Таблица 21. ТОП-10 документальных фильмов за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Очаг смерти	1-й канал Евразия	Казахстан	3,34	22,4	1
2	Turktime (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	2,77	35,5	1
3	Аймақтағы алыс-беріс (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	2,66	24,7	1
4	Еңбек өнбек (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	2,07	26,6	1
5	Очаг смерти	Astana TV	Казахстан	2,05	14,0	1
6	Жаңа алтын отыз жылдық (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	2,00	26,1	1
7	Қаңтар. Предпосылки и последствия	1-й канал Евразия	Казахстан	1,71	12,3	1
8	Адастырған ақиқат (каз)	КТК	Казахстан	1,71	11,2	1
9	Батыл бастама (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,50	19,5	1
10	Аул стратегического значения	КТК	Казахстан	1,37	12,8	1

В 2024 году тенденция к социальному анализу и внешнеполитической тематике сохранилась. В топ-10 вошли фильмы о зарубежных визитах и международных отношениях («Астана-Рим», «KZ AZ синергия», «Астана-Сингапур», «Екі ел-бір мүдде»), о январских событиях («Қаңтар. Мемлекеттік төңкеріс әрекеті. Оқиға қалай өрбіді», «Қаңтар. Попытка госпереворота. Как это было»), о социальной и экономической тематике («Перрон перемен» – о реконструкции железнодорожного вокзала в Павлодаре).

Таблица 22. ТОП-10 документальных фильмов за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Астана-Рим	1-й канал Евразия	Казахстан	2,34	18,8	1
2	Қаңтар. Мемлекеттік төңкеріс әрекеті. Оқиға қалай өрбіді (каз)	Qazaqstan	Казахстан	2,23	14,3	1

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
3	KZ AZ синергия (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	2,23	29,4	1
4	Қаңтар. Попытка госпереворота. Как это было	1-й канал Евразия	Казахстан	2,06	13,1	1
5	Екі ел-бір мүдде (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,82	16,9	1
6	Жизнь после	1-й канал Евразия	Казахстан	1,57	17,4	1
7	Астана-Сингапур (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,43	23,3	1
8	Қаңтар. Мемлекеттік төңкеріс әрекеті. Оқиға қалай өрбіді (каз)	Astana TV	Казахстан	1,09	7,1	1
9	Перрон перемен	Astana TV	Казахстан	1,07	7,2	1
10	Екі ел-бір мүдде (каз)	МИР	Казахстан	0,99	22,3	1

Анализируя топ-10 документальных фильмов за каждый из последних трёх лет, можно сделать однозначный вывод: казахстанская аудитория преимущественно выбирает документальные фильмы местного производства. Казахский зритель стабильно предпочитает документальные фильмы, посвящённые актуальным событиям – будь то внутренние кризисы (особенно январские события 2022 года), внешнеполитические визиты и достижения, либо социально-экономические инициативы. В топах всех трёх лет доминируют фильмы, снятые по государственному заказу и транслируемые на крупнейших телеканалах, что обеспечивает их широкую аудиторию.

Тематика фильмов становится всё более разнообразной: к политическим и историческим сюжетам добавляются вопросы регионального развития, инфраструктурных проектов и международных партнёрств. Документальное кино в Казахстане выполняет не только просветительскую, но и аналитическую функцию, способствуя общественной дискуссии и укреплению чувства единства, а также осмыслению культурных и общественных ценностей страны.

3.1.7. Спортивные программы

Спортивные трансляции вызывают постоянный интерес у казахстанской аудитории, особенно во время крупных международных соревнований и значимых событий с участием отечественных спортсменов.

В 2022 году доминировали трансляции чемпионата мира по футболу FIFA World Cup Qatar-2022, которые заняли большинство позиций в топе. Самые популярные матчи: Аргентина – Франция, Хорватия – Бразилия, Марокко – Португалия. Они набирали высокие рейтинги и доли аудитории, что свидетельствует о большом интересе к мировому футболу. Также значительную популярность имели трансляции боксерских поединков с участием Геннадия Головкина, что говорит о сильной поддержке отечественных спортсменов и интересе к профессиональному боксу. Трансляции проходили преимущественно на телеканалах Qazsport и Qazaqstan.

Таблица 23. ТОП-10 спортивных программ за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Дата	Участники	Рейтинг, %	Доля, %
1	Футбол. FIFA World Cup. Qatar-	Qazsport	18.12.2022	Аргентина-Франция Live	8,58	39,4

№	Название	Телеканал	Дата	Участники	Рейтинг, %	Доля, %
	2022 (каз/рус)					
2	Футбол. FIFA World Cup. Qatar-2022 (каз/рус)	Qazsport	09.12.2022	Хорватия-Бразилия Live	5,40	28,1
3	Бокс. Boxing on dazn (каз)	Qazaqstan	18.09.2022	Геннадий Головкин-Сауль Канело Альварес Live	5,33	31,2
4	Бокс. Boxing on dazn (каз/рус)	Qazsport	18.09.2022	Геннадий Головкин-Сауль Канело Альварес Live	5,16	30,4
5	Футбол. FIFA World Cup. Qatar-2022 (каз/рус)	Qazsport	10.12.2022	Марокко-Португалия Live	4,88	25,0
6	Кәсіпқой бокс (каз/рус)	Qazsport	09.04.2022	Геннадий Головкин-Риото Мурата Live	4,57	32,0
7	Футбол. FIFA World Cup. Qatar-2022 (каз)	Qazaqstan	18.12.2022	Аргентина-Франция Live	4,45	21,0
8	Футбол. FIFA World Cup. Qatar-2022 (каз)	Qazaqstan	02.12.2022	Южная Корея-Португалия Live	4,15	23,4
9	Бокс. Boxing on dazn (каз/рус)	1-й канал Евразия	18.09.2022	Геннадий Головкин-Сауль Канело Альварес Live	4,08	23,2
10	Футбол. FIFA World Cup. Qatar-2022 (каз)	Qazaqstan	18.12.2022	Аргентина-Франция Live	3,93	16,6

В 2023 году в топе спортивных программ продолжил доминировать футбол, но уже в формате отборочных матчей и турниров UEFA EURO-2024, что отражает интерес к европейскому футболу и национальной сборной Казахстана. В топ вошли матчи с участием Казахстана против Сан-Марино, Северной Ирландии, Финляндии и других команд. Кроме футбола, сохраняется интерес к профессиональному боксу, хотя рейтинги ниже, чем в 2022 году. Появилась также трансляции других видов спорта, например, тяжёлой атлетики на Азиатских играх. Лидирующим каналом остаётся Qazsport.

Таблица 24. ТОП-10 спортивных программ за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Дата	Участники	Рейтинг, %	Доля, %
1	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	17.11.2023	Казахстан-Сан-Марино Live	3,36	20,3
2	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	10.09.2023	Казахстан-Северная Ирландия Live	2,36	17,6
3	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	07.09.2023	Казахстан-Финляндия Live	2,28	16,3
4	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	17.10.2023	Финляндия-Казахстан Live	2,02	16,0
5	Футбол. Супер кубок Англии (каз)	Qazaqstan	06.08.2023	Арсенал-Манчестер Сити Live	2,02	17,4
6	Футбол. Olimpbet Казакстан чемпионаты (каз/рус)	Qazsport	16.09.2023	Актобе-Ордабасы Live	2,01	15,0
7	Кәсіпқой бокс (каз/рус)	Qazsport	22.12.2023	N/D	1,71	15,4
8	Футбол. Лига конференций УЕФА (каз/рус)	Qazsport	05.10.2023	Астана-Виктория Пльзень Live	1,71	11,2
9	Футбол. Лига чемпионов УЕФА (каз/рус)	Qazsport	24.10.2023	Галатасарай-Бавария Live	1,70	15,9
10	Тяжелая атлетика. The 19th Asian Games. Женщины (каз/рус)	Qazsport	02.10.2023	-	1,65	9,7

В 2024 году футбольные трансляции UEFA EURO-2024 заняли почти все позиции в топ-10, что подчёркивает устойчивый интерес к крупным международным турнирам. Матчи с участием таких сборных, как Испания, Германия, Англия, Франция, Португалия, а также клубные матчи Лиги чемпионов (Реал Мадрид – Байер) собирают высокие рейтинги и доли аудитории.

Таблица 25. ТОП-10 спортивных программ за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Дата	Участники	Рейтинг, %	Доля, %
1	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	05.07.2024	Испания-Германия Live	4,37	33,2
2	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	14.07.2024	Испания-Англия Live	3,99	57,6
3	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	06.07.2024	Англия-Швейцария Live	3,97	30,6
4	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	01.07.2024	Франция-Бельгия Live	3,69	29,2
5	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	05.07.2024	Португалия-Франция Live	3,42	49,6
6	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	02.07.2024	Румыния-Нидерланды Live	2,73	20,3
7	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	21.03.2024	Греция-Казахстан Live	2,59	36,7
8	Футбол. Лига чемпионов УЕФА (каз/рус)	Qazsport	08.05.2024	Реал Мадрид-Байер Live	2,56	42,9
9	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	30.06.2024	Англия-Словакия Live	2,38	20,6
10	Футбол. UEFA EURO-2024 (каз/рус)	Qazsport	18.06.2024	Турция-Грузия Live	2,33	19,3

На основе анализа ТОП-10 спортивных программ, можно сделать следующие выводы:

- Казахстанские зрители отдают предпочтение трансляциям крупных международных футбольных турниров. Футбол является безусловным лидером по популярности в спортивном эфире.
- В 2022 году значительный интерес вызывали боксёрские поединки с участием Геннадия Головкина, что отражает поддержку отечественных спортсменов и интерес к профессиональному боксу.
- В 2023 году наблюдается некоторое расширение тематики спортивных программ за счёт включения других видов спорта, например, тяжёлой атлетики, но футбол остаётся в центре внимания.
- В 2024 году футбольные трансляции полностью доминируют в топе, что подчёркивает устойчивую популярность этого вида спорта среди казахстанских телезрителей.
- Лидирующим телеканалом на протяжении трёх лет является спортивный канал Qazsport, который обеспечивает широкий охват и качественное спортивное вещание. Общий тренд – высокая заинтересованность аудитории в прямых трансляциях и событиях мирового масштаба, что говорит о вовлеченности казахстанских спортивных болельщиков.

Таким образом, спортивное телевидение Казахстана ориентировано на трансляцию крупнейших международных футбольных турниров и поддерживает интерес к отечественным звездам спорта, при этом футбол остается главным видом спорта для зрителей.

3.1.8. Различия жанрового предпочтения по возрастным группам

Предпочтения телезрителей в Казахстане заметно различаются в зависимости от возраста. Каждый возрастной сегмент демонстрирует свои устойчивые интересы, что важно учитывать при формировании программной сетки телеканалов и медиапланировании рекламных кампаний.

Дети и подростки 6–17 лет. Для этой группы наибольшую привлекательность имеют сериалы – лидирующий жанр, что может свидетельствовать как о популярности подростковых и семейных сюжетов, так и об участии детей в совместном просмотре со взрослыми членами семьи. Также востребованными жанрами являются фильмы и развлекательные программы. В отличие от других групп, значима доля детских программ и мультфильмов (7%), хотя и не преобладающая. Информационные и социально-политические форматы почти не интересуют эту аудиторию.

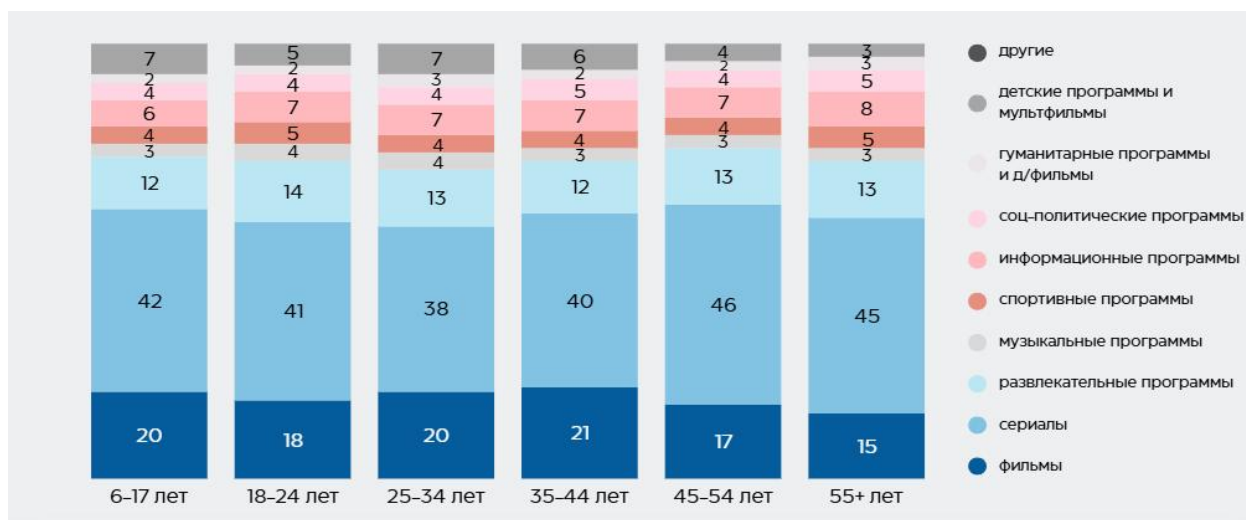
Возрастные группы 18-24, 25-34 и 35-44 лет. Жанровая структура остается похожей: сериалы, фильмы и развлекательные программы – ведущие форматы. Данные возрастные группы начинают проявлять более широкий интерес к жанровому разнообразию, включая новости, соц-политические и гуманитарные форматы.

Возрастная группа 45–54 года. Сериалы выходят на пик популярности (46%). Фильмы снижаются до 17%.

Возрастная группа 55+ лет. Сериалы остаются доминирующим жанром. Интерес к фильмам снижается до 15%. Заметна высокая доля информационных и соц-политических программ.

С возрастом зрители становятся более склонными к информационному и социально-политическому контенту, одновременно снижая интерес к фильмам. При этом сериалы устойчиво доминируют во всех возрастных группах, оставаясь универсальным жанром. Развлекательные форматы наиболее популярны у молодежи.

Рисунок 12. Жанровые предпочтения аудитории в разрезе возрастных групп, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, AvAud(All)%



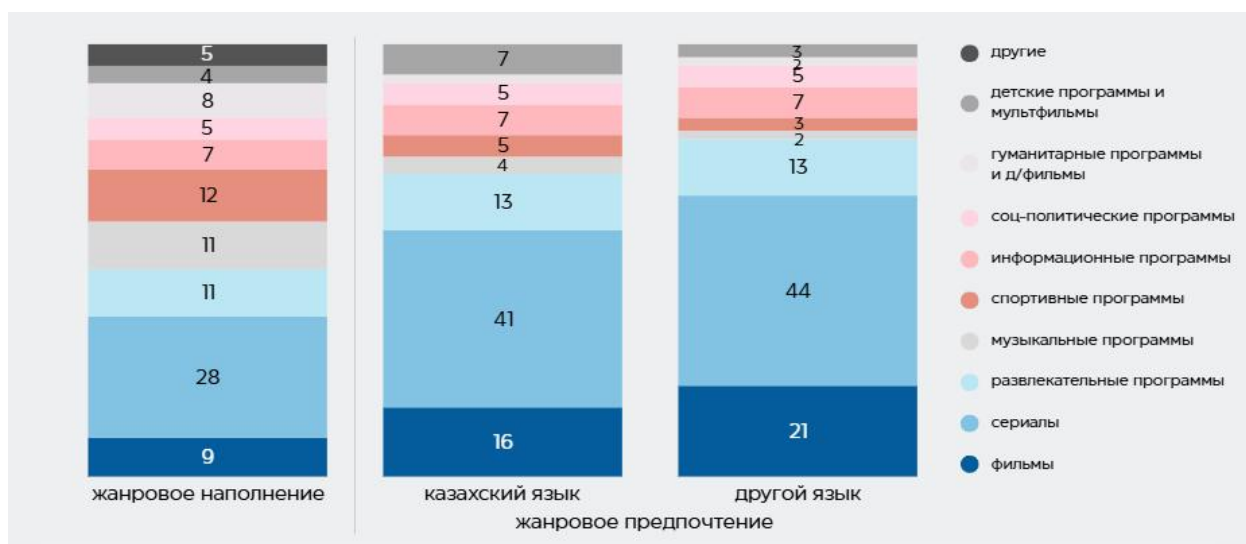
3.1.9. Различия жанрового предпочтения по языку общения

В Казахстане язык общения играет важную роль в выборе и восприятии медиаконтента. Это обусловлено исторически сложившейся двуязычностью страны, где значительная часть населения свободно владеет как казахским, так и русским языком. Эта языковая привычка напрямую влияет на медиа-поведение аудитории.

При этом ежегодно растет количество населения, предпочитающих говорить на казахском языке. По данным Установочного исследования в 2024 году 65% жителей крупных городов предпочитают разговаривать на казахском языке (+1.5 п.п. по сравнению с 2023 годом). Рост доли казахоязычной аудитории делает особенно важной задачу адаптации телепрограмм к её интересам и предпочтениям. Анализ жанровых предпочтений показывает, что несмотря на различия в языке общения, обе аудитории сходятся в интересе к отдельным жанрам. В первую очередь это касается сериалов, которые уверенно удерживают лидирующие позиции у всех групп населения. Среди казахоязычных доля предпочитающих сериалы составляет 41%, среди неказахоязычных – 44%. Фильмы пользуются большей популярностью у неказахоязычных зрителей: 21% против 16% у казахоязычных. Это может быть связано с более широким ассортиментом фильмов на русском языке и привычкой данной аудитории к западным или российским форматам.

Развлекательные программы демонстрируют схожий уровень популярности – по 13% у обеих аудиторий. Также одинаковый интерес (по 7%) проявляется к новостным программам.

Рисунок 13. Жанровые предпочтения аудитории по языку общения, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, AvAud(All)%



Более детальное сравнение топов по жанрам позволяет чётко увидеть различия в контентных предпочтениях.

Таблица 26. ТОП-10 сериалов среди казахоязычной аудитории, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, предпочитающие говорить на казахском языке, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Реализация-2	1-й канал Евразия	Россия	3,57	20,3	6
2	Реализация	1-й канал Евразия	Россия	3,22	18,8	6
3	Тағдыр жазуы (каз) рус/тит	Qazaqstan	Турция	3,15	22,7	8
4	Осман-4 (каз) рус/тит	Astana TV	Турция	3,09	25,2	202
5	Сводная	1-й канал Евразия	Украина	2,83	21,1	3
6	Адмиралы района	1-й канал Евразия	Россия	2,80	17,7	4
7	Синдром жертвы	1-й канал Евразия	Россия	2,67	29,3	2
8	Условный мент. Спецсерии	1-й канал Евразия	Россия	2,64	14,3	1
9	Осман-5 (каз) рус/тит	Astana TV	Турция	2,60	28,6	208
10	Қызғалдақ (каз) рус/тит	Qazaqstan	Казахстан	2,58	20,3	2

У неказахоязычной аудитории в топе преобладают российские сериалы – все десять позиций занимают проекты, произведённые в России. В то время как казахоязычные зрители, помимо российских, смотрят также турецкие и казахстанские сериалы, что говорит о более разнообразной жанровой палитре и интересе к контенту, близкому по языку и культуре.

Таблица 27. ТОП-10 сериалов среди неказахоязычной аудитории, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, предпочитающие говорить на неказахском языке, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Условный мент. Спецсерии	1-й канал Евразия	Россия	3,98	44,4	1
2	Крепкие орешки-2	1-й канал Евразия	Россия	3,60	37,9	7
3	Реализация-2	1-й канал Евразия	Россия	3,56	36,9	6
4	Адмиралы района	1-й канал Евразия	Россия	3,45	37,2	4
5	Платье из маргариток	1-й канал Евразия	Украина	3,40	38,6	2
6	Дельфин	1-й канал Евразия	Россия	3,36	40,2	2
7	Реализация	1-й канал Евразия	Россия	3,36	35,9	6
8	Дельфин-2	1-й канал Евразия	Россия	3,32	37,4	3
9	Первый отдел-3	1-й канал Евразия	Россия	3,30	39,0	6
10	Первый отдел-2	1-й канал Евразия	Россия	3,28	44,5	5

Фильмы также показывают разную направленность интересов. У казахоязычных зрителей в рейтинге фильмов присутствуют дублированные версии западных лент и казахстанские фильмы на казахском языке.

Таблица 28. ТОП-10 фильмов среди казахоязычной аудитории, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, предпочитающие говорить на казахском языке, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
---	----------	-----------	--------	------------	---------	----------------

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Пуленепробиваемый	НТК	США	3,47	19,8	1
2	Мулан (каз)	Qazaqstan	США, Китай, Канада	3,15	20,4	2
3	Ана жүрегі (каз)	Astana TV	Казахстан	3,13	20,8	1
4	Мегалодон	НТК	США	3,03	19	2
5	Помпеи	НТК	США, Канада, Германия	2,92	19,8	2
6	Үйде жалғыз қалғанда (каз)	Qazaqstan	США	2,91	17,9	2
7	Үйде жалғыз қалғанда-2 (каз)	Qazaqstan	США	2,76	17,3	3
8	Не дыши-2	НТК	США	2,67	20,4	1
9	Кровавая гора	НТК	США	2,62	12,3	1
10	Джек Ричер	НТК	США	2,61	16,2	2

У неказахоязычной аудитории список фильмов почти полностью состоит из российских и западных (чаще американских) картин без дубляжа на казахский язык.

Таблица 29. ТОП-10 фильмов среди неказахоязычной аудитории, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, предпочитающие говорить на неказахском языке, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Снежный ангел	1-й канал Евразия	Россия	3,64	28,8	1
2	Жги!	1-й канал Евразия	Россия	3,51	31,7	1
3	Бессмертные	1-й канал Евразия	Россия	3,43	40	1
4	Мистер Нокаут	1-й канал Евразия	Россия	2,86	31,6	1
5	Терминатор 3. Восстание машин	НТК	США, Германия, Великобритания	2,85	28,9	2
6	Мой папа не подарок	1-й канал Евразия	Россия	2,82	24,6	1
7	Пуленепробиваемый	НТК	США	2,78	22	1
8	Каждому свое	1-й канал Евразия	США	2,76	25,6	1
9	Синдром отложенного счастья	1-й канал Евразия	Россия	2,7	30,7	1
10	Высота 89	1-й канал Евразия	Россия, Беларусь	2,69	39,6	1

Развлекательные программы особенно чётко отражают культурные различия. Казахоязычные зрители предпочитают локальные концерты, юмористические шоу и национальные премии, такие как «Шаншар 30 жыл» или «Тұмар».

Таблица 30. ТОП-10 развлекательных программ среди казахоязычной аудитории, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, предпочитающие говорить на казахском языке, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Шаншар 30 жыл (каз)	Astana TV	Казахстан	3,21	16,6	1
2	Өнер қырандары. Отбасылық концерт (каз)	31 канал	Казахстан	2,87	13,6	1

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
3	Тұрсынбек Қабатов. Сахнада 20 жыл (каз)	7 канал	Казахстан	2,46	12,6	1
4	Eгіз лебіз (каз)	Qazaqstan	Казахстан	2,11	17	44
5	Поле чудес	1-й канал Евразия	Россия	2,02	12,6	52
6	Қызық премия (каз)	Хабар	Казахстан	1,95	10	2
7	QosLike (каз)	1-й канал Евразия	Казахстан	1,93	30,9	219
8	Тұмар. Ұлттық телевизиялық бәйгесі (каз/рус)	Qazaqstan	Казахстан	1,91	12,4	1
9	Астана түні (каз)	Astana TV	Казахстан	1,81	8	2
10	Уральские пельмени. Заливной огонек	НТК	Россия	1,8	6,6	2

Неказахоязычная аудитория чаще отдаёт предпочтение российским развлекательным форматам – викторинам, пародийным шоу и концертным программам с юмористическим уклоном.

Таблица 31. ТОП-10 развлекательных программ среди неказахоязычной аудитории, 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, предпочитающие говорить на неказахском языке, Rtg%, Share%, Broadcasts

№	Название	Телеканал	Страна	Рейтинг, %	Доля, %	Кол-во выходов
1	Поле чудес	1-й канал Евразия	Россия	3,33	30,9	52
2	Точь-в-точь	1-й канал Евразия	Россия	2,15	29	12
3	Большая разница	1-й канал Евразия	Россия	2,13	20,6	3
4	Уральские пельмени. Заливной огонек	НТК	Россия	1,97	8,9	2
5	Игра в кино. Чемпионат Мира	Мир	Россия	1,42	13,6	31
6	Уральские пельмени. Дело пахнет мандарином	НТК	Россия	1,35	7,8	1
7	Уральские пельмени. Пир во время зимы	НТК	Россия	1,24	11,3	1
8	Юморина 2021	7 канал	Россия	1,16	24,1	4
9	Игра в кино	Мир	Россия	1,15	12,4	364
10	Миллион за 5 минут	Мир	Россия	1,1	13,1	131

Таким образом, язык общения в Казахстане оказывает заметное влияние на медиаповедение зрителей, особенно в выборе конкретных телепрограмм. Несмотря на совпадения в предпочтениях по жанрам – в частности, сериалы остаются лидерами у обеих аудиторий – детальный анализ ТОП-программ демонстрирует значительные различия в контентных предпочтениях. Казахоязычная аудитория тяготеет к более разнообразному репертуару, включающему турецкие, локальные и дублированные западные проекты, в то время как неказахоязычная аудитория в большей степени ориентирована на российский контент. Эти различия подчёркивают важность языковой и культурной адаптации телевизионного контента, особенно на фоне роста доли казахоязычного населения в стране.

3.2. Обзор популярных казахстанских передач

Программа «Qoslike»

Проект ориентирован на помощь одиноким людям в поиске пары и построении отношений. Формат сочетает элементы романтического телешоу, личных историй и взаимодействия со зрителями.



Телеканал: 1-й канал Евразия

Жанр: развлекательная программа

Описание: шоу, в котором одинокие люди знакомятся в прямом эфире и пытаются построить отношения.

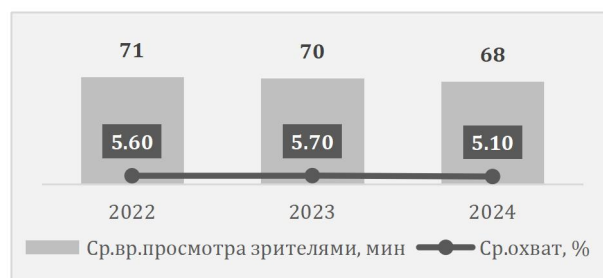
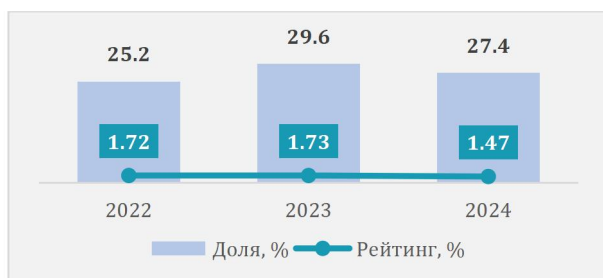
Когда можно посмотреть: с понедельника по пятницу в 14:30-18:30

Основной фокус программы – развитие романтических связей между участниками. Зрители следят за этапами знакомства, свиданиями и изменением отношений в реальном времени. Через голосование аудитория может влиять на судьбу участников, поддерживать пары и принимать участие в ключевых решениях.

Программа занимает стабильное место в эфире и пользуется популярностью у широкой аудитории. За время существования программа «Qoslike» успела стать одной из наиболее узнаваемых телепроектов в жанре реалити-шоу в Казахстане.

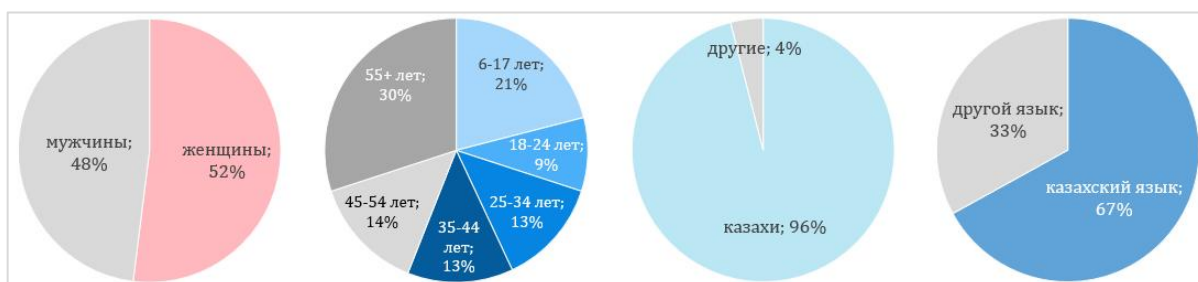
Анализируя показатели программы, можно отметить 2023 год, когда программа достигла максимальной доли и рейтинга – 29,6% и 1,73% соответственно. В 2024 году, несмотря на небольшое снижение, показатели остаются на высоком уровне.

Аудиторные показатели программы «Qoslike»: Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, AvRch%, AvAud(View)[min]



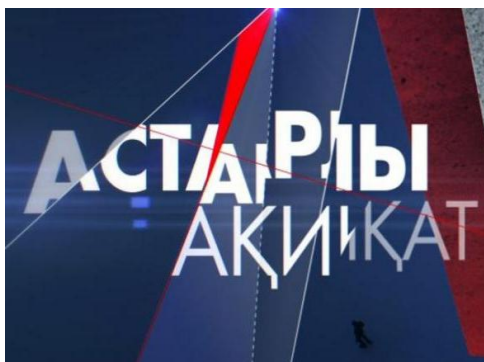
В 2024 году программу «Qoslike» смотрят и мужчины, и женщины, без выраженного перевеса в гендерной структуре аудитории. Передача привлекает зрителей разных возрастов – от молодёжи до пожилых. Особенно активны в её просмотре две возрастные группы: дети 6–17 лет и зрители старше 55 лет, которые обеспечивают наибольший вклад в общий рейтинг.

Профиль аудитории программы «Qoslike»: Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%, 2024 год



Аудитория программы «Qoslike» преимущественно представлена казахами – они составляют 96% от общего числа зрителей. При этом две трети аудитории (67%) предпочитают казахский язык общения, в то время как треть (33%) использует другие языки. Такая структура подчёркивает устойчивый интерес к казахоязычному контенту и одновременно указывает на наличие двуязычных зрителей.

Программа «Qoslike» один из самых узнаваемых телепроектов страны, уверенно занимающий лидирующие позиции в жанре романтического реалити-шоу в Казахстане. Ее уникальный формат, сочетающий живые эмоции участников и активное вовлечение зрителей, позволяет не только привлекать, но и удерживать широкую и разнообразную аудиторию.



Программа «Астарлы ақиқат»

Программа «Астарлы ақиқат» впервые появилась в эфире телеканала КТК 18 сентября 2010 года как еженедельный информационный проект.

Телеканал: КТК

Жанр: развлекательная программа (ток-шоу)

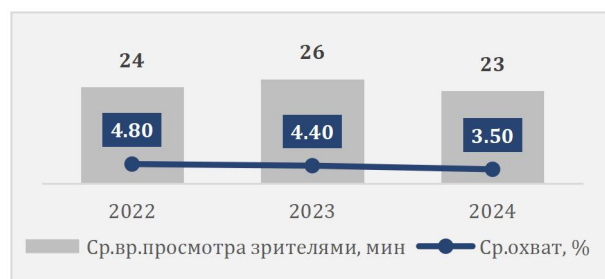
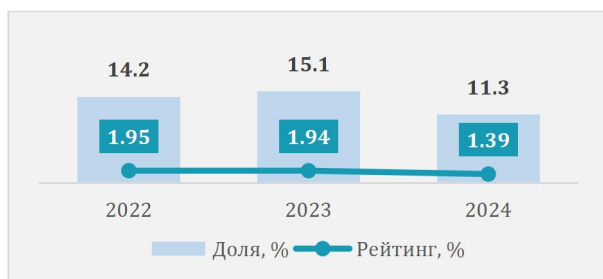
Описание: освещает актуальные социальные и личные проблемы, поднимает острые темы, а также предоставляет платформу для обсуждения и поиска решений.

Когда можно посмотреть: с понедельника по четверг в 20:00-21:00

В 2018 году она претерпела серьёзные изменения и была переформатирована в ток-шоу с более частыми выпусками. Сегодня это студийное ток-шоу, в котором реальные люди открыто делятся своими жизненными историями, а ведущий вместе с приглашёнными экспертами – психологами, юристами и другими специалистами – помогает разобраться в сложных ситуациях. В разные годы программу вела Дина Төлепберген – известная журналистка и продюсер. С лета 2024 года её место занял Асхат Садырбай.

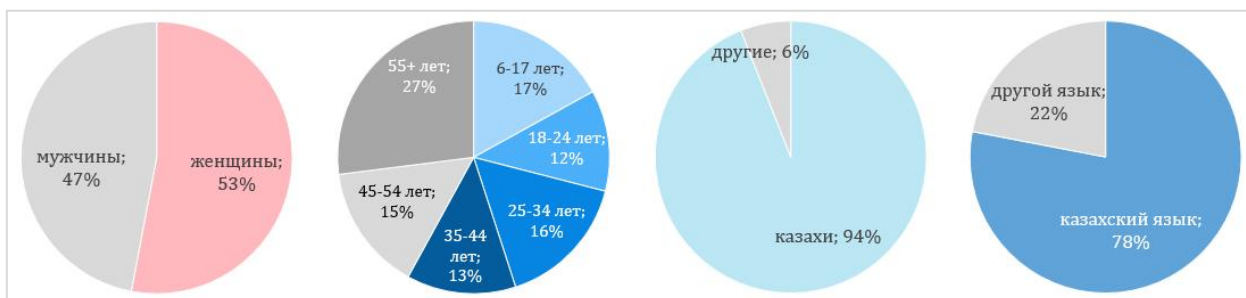
Несмотря на снижение аудиторных показателей в 2024 году, программа продолжает удерживать значительную часть аудитории. Среднее время просмотра остается на высоком уровне и составляет 23 минуты (в 2024 году).

Аудиторные показатели программы «Астарлы ақиқат»: Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, AvRch%, AvAud(View)[min]



Передача отличается сбалансированным гендерным составом аудитории: в 2024 году 53% зрителей – женщины, 47% – мужчины. Это свидетельствует о широкой привлекательности контента для обоих полов. Возрастная структура также разнообразна. Наибольшую долю среди зрителей составляют люди 55 лет и старше (27%), а также дети и подростки 6–17 лет (17%). Вместе с группами 25–34 лет (16%) и 45–54 лет (15%) это создаёт сбалансированную возрастную структуру с выраженным межпоколенческим интересом.

Профиль аудитории программы «Астарлы ақиқат»: Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%, 2024 год



Абсолютное большинство аудитории программы – казахи (94% в 2024 году), и 78% аудитории предпочитают казахский язык.

Программа «Астарлы ақиқат» за более чем десять лет существования успешно адаптировалась к меняющимся запросам аудитории, трансформировавшись из еженедельного информационного проекта в динамичное студийное ток-шоу с участием экспертов и реальных людей. Этот формат позволил программе стать важной площадкой для обсуждения актуальных жизненных тем и поддержки зрителей в сложных ситуациях.



Сериал «Келінжан»

Сериал раскрывает тему традиций, семейных ценностей и отношений между поколениями, сочетая драму и комедийные элементы в рассказе о жизни в ауле.

Телеканал: Хабар

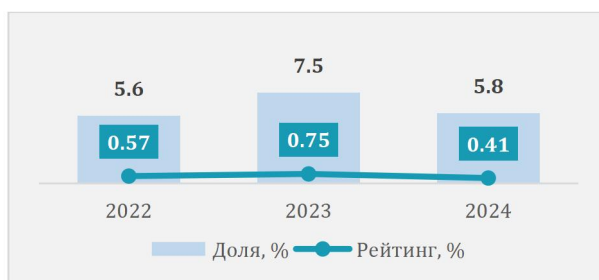
Жанр: комедия

Описание: семейный сериал о жизни в ауле, традициях и испытаниях молодой невестки в большой семье.

«Келінжан» – популярный казахстанский семейный сериал. В центре сюжета — молодая девушка из города Асылым, которая выходит замуж за сельского парня и переезжает в аул. Там ей предстоит привыкнуть к деревенскому укладу, строгой свекрови и новым семейным традициям. Сериал сочетает комедийные и драматические элементы, раскрывая тему отношений между поколениями и роль женщины в большой семье.

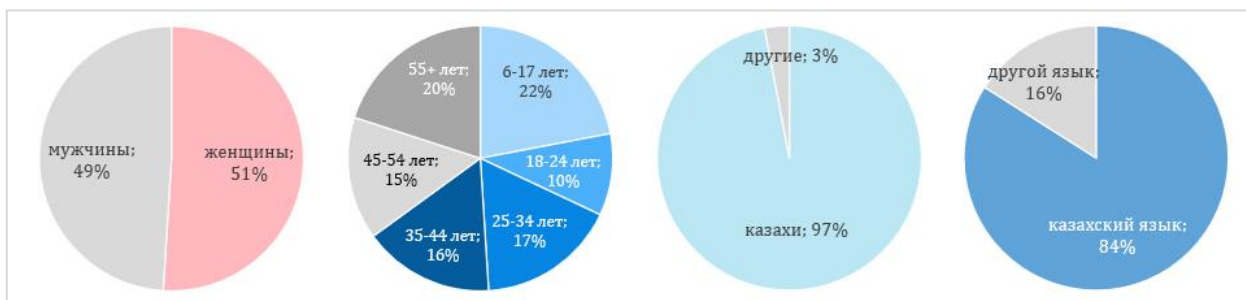
В 2022 году были показаны первые четыре сезона сериала. В 2023 году состоялся их повторный показ, а также премьера пятого сезона. В 2024 году прошёл повторный показ всех пяти сезонов.

Аудиторные показатели сериала «Келінжан»: Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, AvRch%, AvAud(View)[min]



Аудитория сериала «Келінжан» сбалансирована по полу и охватывает широкий возрастной диапазон – от подростков до старшего поколения. Основная часть аудитории – это зрители казахской национальности, в основном предпочитающие говорить на казахском языке.

Профиль аудитории сериала «Келінжан»: Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%, 2024 год



Сериал «Келінжан» демонстрирует высокую популярность среди широкой аудитории благодаря актуальной теме семейных ценностей и традиций. Равномерное распределение зрителей по полу, охват как молодёжи, так и старшего поколения подчёркивают универсальность сериала и его привлекательность для семейного просмотра. Успешные повторные показы всех сезонов говорят о стабильном интересе аудитории и устойчивых позициях сериала среди семейных проектов казахстанского телевидения.



Сериал

«Ауыл мұғалімі»

Сериал подчёркивает важность дружбы, семейных ценностей и искренних человеческих отношений, показывая как школьные, так и жизненные ситуации в ауле.

Телеканал: Qazaqstan

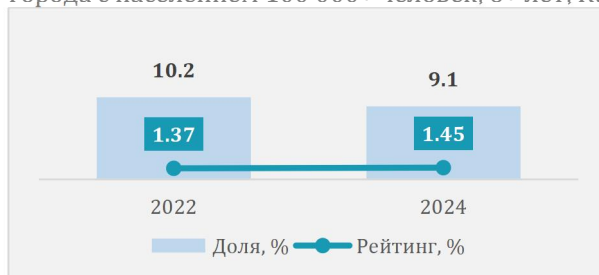
Жанр: семейная драма с элементами комедии и мелодрамы

Описание: сериал рассказывает историю молодого и целеустремлённого Данияра, который преподавал в университете в городе, но решает переехать работать учителем в сельскую школу.

Это история о том, как молодой педагог Данияр старается найти общий язык с учениками и местным сообществом, а также о его личностном росте и преодолении трудностей. Продолжение сериала «Ауыл мұғалімі 2» показывает подготовку Данияра и его возлюбленной Аяны к свадьбе, а также их попытки найти компромисс между жизнью в городе и в селе, что добавляет драматизма и раскрывает тему семейных отношений и выбора жизненного пути.

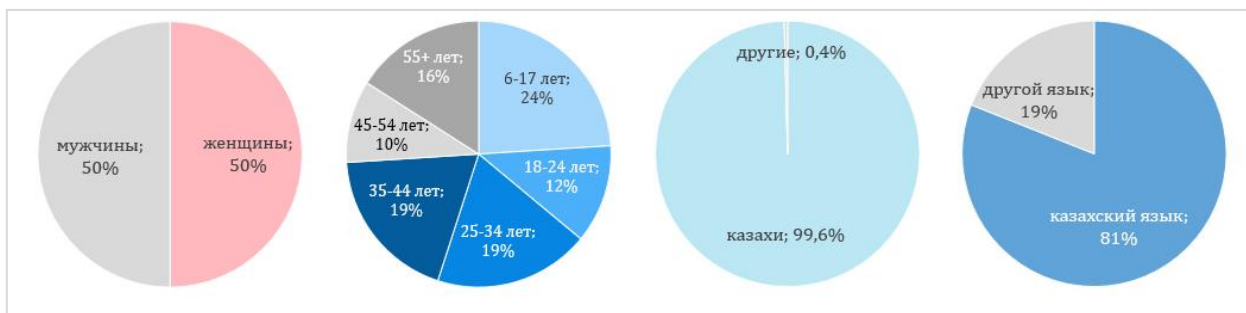
В 2022 году транслировался первый сезон сериала, а в 2024 году – второй сезон.

Аудиторные показатели сериала «Ауыл мұғалімі» (1-2 сезон): Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Rtg%, Share%, AvRch%, AvAud(View)[min]



Аудитория сериала в основном представлена молодыми зрителями в возрасте от 6 до 17 и от 25 до 44 лет. Почти вся аудитория сериала является казахами, 81% - предпочитают говорить на казахском языке.

Профиль аудитории сериала «Ауыл мұғалімі» (1-2 сезон): Данные K-Research Central Asia, TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, TgSat%, 2024 год



Сериал «Ауыл мұғалімі» стал ярким примером доброго, жизненного повествования о ценностях, близких многим казахстанцам – дружбе, семье, искренних отношениях и выборе жизненного пути. Он не только нашёл отклик у широкой аудитории, но и стал отражением реальных переживаний, с которыми сталкиваются молодые педагоги и сельские жители, напоминая о важности человеческой поддержки и взаимопонимания.

Глава 4. Реклама на ТВ

Данная глава посвящена анализу телевизионной рекламы в Казахстане за 2022–2024 годы. В центре внимания – ключевые тенденции развития рынка, изменения в объемах и долях рекламы, динамика популярных форматов, структура крупнейших рекламодателей и востребованных товарных категорий. Также рассматривается распределение рекламной активности (GRP) по телеканалам.

4.1. Типы рекламы на ТВ

Телевизионная реклама остается одной из ключевых составляющих рекламного рынка Казахстана, несмотря на растущую конкуренцию со стороны digital-сегмента. По данным Центрально-Азиатской Рекламной Ассоциации (ЦАРА) в 2022 году суммарный объем рекламы во всех медиа составлял 85,4 млрд тенге. Уже в 2023 году рынок совершил скачок, увеличившись на 33% до 113,4 млрд тенге. В 2024 году рост продолжился, достигнув 135,2 млрд тенге (+19% к предыдущему году). Телевизионная реклама в 2022 году занимала 41% рынка и оставалась ключевым каналом для массового охвата. В 2023 году на фоне бурного роста всего рынка телереклама показала прирост в 14%. Спрос на ТВ был особенно высок в категориях фармацевтики, прохладительных напитков, банковских и финансовых услуг, а также бытовой техники и кондитерских изделий. Активно росло присутствие digital-компаний (Яндекс, Ozon, OLX и др.) на ТВ, что отражает интеграцию онлайн- и офлайн-стратегий. В 2024 году темпы роста телерекламы замедлились до 3% – в первую очередь из-за изменений в медиапотреблении: всё больше молодых зрителей отдают предпочтение онлайн-платформам и стриминговым сервисам. Тем не менее, телевизионная реклама остаётся одним из ключевых каналов для массового охвата и построения узнаваемости брендов. Высокая заполняемость рекламных блоков на ведущих телеканалах подтверждает стабильный интерес со стороны рекламодателей.

Телевидение также предлагает широкий выбор форматов, позволяющих гибко адаптировать рекламные кампании под разные цели. Рассмотрим наиболее распространённые типы рекламы, представленные на казахстанском ТВ:

- Видеоролик (ролик) – классический и самый распространённый формат, представляющий собой короткие видеосюжеты длительностью в среднем 10–30 секунд, которые транслируются в перерывах между программами или внутри программных блоков. Самый массовый и узнаваемый формат.
- Спонсорский ролик – рекламный видеоролик (10–20 сек.), при этом связанный с конкретной телепередачей или программой как спонсорский контент. Обычно транслируется до или после программы. Отличается от обычного ролика привязкой к контенту.
- Динамическая заставка – графический или видеоэлемент, который накладывается поверх основного контента. Может двигаться, изменяться по форме, сопровождаться звуком. Обычно демонстрируется в начале, конце или во время телепередачи на короткое время (2–5 секунд).

- Титры-сообщение – текстовое сообщение, размещённое внизу или в другой части экрана. Может быть рекламного или информационного характера. Появляется в титрах, но не содержит визуального оформления как у ролика или плашки.
- Социальная реклама – формат, нацеленный на пропаганду общественно значимых идей, поведения и ценностей. Обычно создаётся государственными структурами на различные важные тематики: здоровье, безопасность, права человека, экология и т.д.
- Политическая реклама – реклама кандидатов, партий или инициатив во время избирательных кампаний. Может включать видеоролики, обращения, интервью, слоганы. Направлена на формирование общественного мнения и агитацию.
- Videобаннер – короткий видеосюжет (иногда без звука), накладывающийся на экран во время телепередачи. Может содержать логотип, короткое сообщение или анимацию. Обычно минимального размера.
- Телемагазины – рекламный формат в виде полноценных телепередач, полностью посвящённых демонстрации и продвижению товаров.
- Прерывание эфира – внезапное включение короткой рекламной вставки посреди прямого эфира или передачи (часто для срочной, эксклюзивной или спонсорской рекламы).
- Промо-рамка – графическое обрамление изображения (рамка вокруг картинки), в которую интегрирован рекламный или промо-элемент. Может содержать логотип, слоган, акцию. Не мешает просмотру, но постоянно видна.
- Динамическая плашка – анимированная полоска с рекламным сообщением, появляющаяся внизу или сбоку экрана во время передачи. Отличается движением и краткостью. Может включать текст, логотип, телефон.
- Брендированный анонс – анонс телепрограммы или события, оформленный в стиле конкретного бренда. Может включать логотип, фирменные цвета, слоган и другие элементы фирменного стиля рекламодателя.

Таким образом, телевидение является одним из ключевых каналов коммуникации с широкой аудиторией. Разнообразие рекламных форматов позволяет брендам гибко выстраивать свои стратегии, а высокая заполняемость эфирного времени свидетельствует о стабильном интересе со стороны рекламодателей.

4.2. Топ 20 рекламодателей

Крупнейшие бренды, как международные, так и локальные, активно используют ТВ в своих коммуникационных стратегиях. Данные по топ-20 рекламодателям на телевидении за 2022, 2023 и 2024 годы позволяют оценить динамику медиаповедения, трансформацию отраслей и появление новых игроков в эфире.

В 2022 году рынок телерекламы абсолютным лидером стала компания Coca-Cola Almaty Bottlers, занявшая 10,5% всего рекламного бюджета. За ней следовали Procter & Gamble и RG Brands.

Основу топа традиционно составили представители сегмента FMCG – пищевые и гигиенические бренды: Ferrero, Mars, L'Oréal/Garnier, Unilever, Pepsico Казахстан и другие. В пятёрку лидеров также вошла фармацевтическая компания Санофи-Авентис, что подчёркивает значительное присутствие фармацевтического

сектора на ТВ. Активность также проявили SANTO, ABBOTT и Сандоз Фармасьютикалс Д.Д.

Среди компаний финансового сектора в топ-20 оказался только Kaspi bank, занявший 9-е место с долей 2,9%.

Таблица 32. ТОП-20 рекламодателей за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Cost

№	Рекламодатель	% от общего бюджета ТВ-рекламы
1	Coca-Cola Almaty Bottlers	10,5%
2	Procter & Gamble	7,4%
3	RG Brands	4,2%
4	Ferrero	3,8%
5	Санофи-Авентис	3,5%
6	Mars	3,5%
7	L'Oreal/Garnier	3,0%
8	Unilever	2,9%
9	Kaspi bank	2,9%
10	Pepsico Казахстан	2,2%
11	SANTO	2,1%
12	Wimm-Bill-Dann	1,8%
13	FoodMaster	1,7%
14	Мон'дэлис Казахстан	1,7%
15	Tele 2 Kazakhstan	1,7%
16	Сандоз Фармасьютикалс Д.Д.	1,6%
17	Nestle	1,5%
18	ABBOTT	1,4%
19	Henkel / Schwarzkopf	1,4%
20	ГСК КХ Казахстан	1,3%

В 2023 Coca-Cola Almaty Bottlers осталась лидером, но снизила свою долю до 8,2%, продолжая уверенно удерживать 1-е место. В топ-3 также закрепились Procter & Gamble и Nestle.

RG Brands, Ferrero, L'Oréal/Garnier и Unilever сохранили сильные позиции, демонстрируя устойчивый интерес к телевидению как к массовому каналу охвата. Рост, по сравнению с 2022 годом показал Kaspi bank, заняв 8-е место с долей 3,3%.

Таблица 33. ТОП-20 рекламодателей за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Cost

№	Рекламодатель	% от общего бюджета ТВ-рекламы
1	Coca-Cola Almaty Bottlers	8,2%
2	Procter & Gamble	6,7%
3	Nestle	4,7%
4	RG Brands	4,3%
5	Ferrero	3,9%

№	Рекламодатель	% от общего бюджета ТВ-рекламы
6	L'Oreal/Garnier	3,9%
7	Unilever	3,6%
8	Kaspi bank	3,3%
9	Pepsico Казахстан	3,3%
10	Mars	3,2%
11	FoodMaster	2,6%
12	Санофи-Авентис Казахстан	2,2%
13	Henkel / Schwarzkopf	2,2%
14	Wimm-Bill-Dann	2,0%
15	ABBOTT	1,8%
16	Мон'дэлис Казахстан	1,7%
17	SANTO	1,6%
18	Tele 2 Kazakhstan	1,4%
19	Сандоз Фармасьютикалс Д.Д.	1,4%
20	Danone	1,3%

2024 год ознаменовался относительной стабильностью позиций лидеров, но при этом стал годом появления новых игроков и замещения привычных брендов. Coca-Cola Almaty Bottlers осталась на первом месте с долей 7,0%, за ней – Procter & Gamble и Nestle. Kaspi bank продолжает восхождение, занимая уже 4-е место и демонстрируя стабильную ТВ-стратегию, сочетающую офлайн и онлайн-коммуникацию.

Сильным сдвигом стало появление фармацевтической компании Stada CIS Kazakhstan (3,8%) в топ-10 – ранее этот бренд не входил в список крупнейших. Это подтверждает рост интереса фарм-сегмента к телевизионным охватам.

Также в десятке – FoodMaster, укрепивший позиции по сравнению с 2023 годом. Новым лицом рейтинга стал Яндекс, что отражает уже не просто эпизодическое, а системное присутствие digital-платформ на ТВ.

При этом из десятки выбыли такие крупные игроки, как L'Oréal/Garnier, Unilever, Sanofi, которые ранее стабильно присутствовали в эфире. Это может свидетельствовать о перераспределении бюджетов в сторону digital, либо о сезонных корректировках кампаний.

Таблица 34. ТОП-20 рекламодателей за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Cost

№	Рекламодатель	% от общего бюджета ТВ-рекламы
1	Coca-Cola Almaty Bottlers	7,0%
2	Procter & Gamble	6,6%
3	Nestle	4,9%
4	Kaspi bank	4,7%
5	RG Brands	4,4%
6	Stada CIS Kazakhstan	3,8%
7	Ferrero	3,6%
8	Mars	2,9%

№	Рекламодатель	% от общего бюджета ТВ-рекламы
9	Pepsico Казахстан	2,8%
10	FoodMaster	2,8%
11	Unilever	2,6%
12	Яндекс	2,5%
13	SANTO	2,3%
14	Henkel / Schwarzkopf	2,2%
15	Wimm-Bill-Dann	1,8%
16	L'Oreal / Garnier	1,7%
17	Сандоз Фармасьютткэлс Д.Д.	1,5%
18	Мон'дэлис Казахстан	1,5%
19	Colgate-Palmolive	1,4%
20	ALTEL	1,4%

За три года структура крупнейших телевизионных рекламодателей Казахстана претерпела эволюционные изменения. На фоне сохранения доминирующих позиций FMCG-компаний, в том числе Coca-Cola, Procter & Gamble, Nestle и RG Brands, наблюдается поступательное укрепление других секторов:

Финансовый сектор: резкий рост активности Kaspi bank.

Фармацевтика: стабильно высокие доли у Sanofi, Stada, SANTO, ABBOTT, Сандоз.

Пищевой сегмент: рост FoodMaster, Wimm-Bill-Dann, Pepsico, Ferrero говорит о том, что привычные бренды продолжают инвестировать в узнаваемость через телеэфир.

Появление новых игроков (в том числе Яндекс, Colgate, ALTEL) подтверждает, что телевидение остается релевантным каналом даже для digital-компаний, стремящихся усилить эффект синергии между онлайн- и офлайн-маркетингом.

Телевидение в Казахстане продолжает играть значимую роль в медиастратегиях ведущих рекламодателей – за счёт широкого охвата, высокого уровня доверия со стороны аудитории и возможности гибкой адаптации рекламных сообщений.

4.3. Топ 10 товарных категорий

Рынок телевизионной рекламы в Казахстане сохраняет высокую активность и остаётся одним из ключевых каналов построения узнаваемости брендов, особенно среди широкой аудитории. В этом разделе представлен анализ топ-10 товарных категорий за 2022, 2023 и 2024 годы по количеству рекламных выходов – он позволяет проследить изменения в стратегиях продвижения, выявить устойчивые тренды и новые точки роста.

В 2022 году рынок телевидения был преимущественно ориентирован на продвижение товаров повседневного спроса. Лидером с большим отрывом стала категория «Медицина и фармацевтика», на которую пришлось 27% всех рекламных выходов. Второе место заняли «Продукты питания», что подтверждает стратегическую важность этого сегмента для ТВ-рекламы. Третье – «Безалкогольные напитки», особенно летом, когда этот сегмент традиционно

активизируется. Категории «Услуги», «Косметика и гигиена», «Техника и ПО» и «Химия» занимают средние позиции, с долями от 4 до 9%.

Таблица 35. ТОП-10 товарных категорий за 2022 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Insertions, Cost

№	Рекламодатель	Доля от общего количества выходов	Количество выходов	Бюджет (в долларах, с учетом НДС)
1	МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА	27%	591 163	148 404 157
2	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	18%	402 601	151 477 106
3	БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	16%	350 094	101 068 577
4	УСЛУГИ	9%	190 326	97 918 786
5	ПАРФЮМЕРИЯ, КОСМЕТИКА И ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА	8%	172 708	55 785 445
6	ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ И КОПИРОВАЛЬНАЯ ТЕХНИКА, SOFTWARE	6%	138 013	62 667 281
7	БЫТОВАЯ И ПРОМЫШЛЕННАЯ ХИМИЯ	4%	79 080	30 823 130
8	КУЛЬТУРНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	3%	64 900	23 919 104
9	УПОМИНАНИЕ: ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	2%	42 199	14 672 602
10	УПОМИНАНИЕ: БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	1%	31 347	9 692 160

2023 год продемонстрировал существенный рост рекламной активности, особенно по ключевым категориям. Хотя «Медицина и фармацевтика» осталась на первом месте, её доля снизилась до 22%, однако абсолютное количество выходов почти удвоилось – до 1 133 284. Это говорит о росте общего объёма рекламы, но и о смещении акцентов. Продукты питания показали рост как по доле (19%), так и по абсолютному числу, закрепляя за собой второе место. Категория «Безалкогольные напитки» снизилась до 14% доли, несмотря на рост абсолютных значений. Существенно выросли «Услуги». Также стоит отметить, что в топ вошла категория «Животные и растения».

Таблица 36. ТОП-10 товарных категорий за 2023 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Insertions, Cost

№	Рекламодатель	Доля от общего количества выходов	Количество выходов	Бюджет (в долларах, с учетом НДС)
1	МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА	22%	1 133 284	175 788 723
2	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	19%	983 664	210 555 372
3	БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	14%	725 680	126 216 034
4	УСЛУГИ	13%	701 898	174 609 329
5	ПАРФЮМЕРИЯ, КОСМЕТИКА И ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА	10%	496 255	98 304 199
6	ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ И КОПИРОВАЛЬНАЯ ТЕХНИКА, SOFTWARE	6%	317 169	92 597 896
7	БЫТОВАЯ И ПРОМЫШЛЕННАЯ ХИМИЯ	3%	165 441	36 058 258
8	КУЛЬТУРНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	3%	146 188	32 374 193
9	УПОМИНАНИЕ: ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	1%	65 886	13 234 107
10	ЖИВОТНЫЕ И РАСТЕНИЯ	1%	61 486	11 606 021

2024 год стал рекордным по количеству выходов среди всех лет, что говорит о стабильной значимости ТВ-рекламы. Лидером года стали «Продукты питания»

(21%), впервые обогнавшие «Медицину», которая заняла второе место (19%). «Услуги» укрепили позиции, заняв третье место (15%). «Безалкогольные напитки» постепенно снижаются в доле (до 13%), но остаются в числе лидеров. В топ-10 вошла «Бытовая техника», что отражает активность брендов крупной и мелкой электроники, возможно, в контексте акций и сезонных распродаж.

Таблица 37. ТОП-10 товарных категорий за 2024 год. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, Insertions, Cost

№	Рекламодатель	Доля от общего количества выходов	Количество выходов	Бюджет (в долларах, с учетом НДС)
1	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	21%	1 514 305	106 688 782
2	МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА	19%	1 352 810	78 480 614
3	УСЛУГИ	15%	1 053 830	73 451 489
4	БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	13%	919 646	77 713 509
5	ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ И КОПИРОВАЛЬНАЯ ТЕХНИКА, SOFTWARE	7%	536 078	39 871 217
6	ПАРФЮМЕРИЯ, КОСМЕТИКА И ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА	7%	504 451	61 185 862
7	БЫТОВАЯ И ПРОМЫШЛЕННАЯ ХИМИЯ	4%	266 042	34 508 217
8	КУЛЬТУРНО-ЗРЕЛИЩНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	3%	218 003	23 913 131
9	ЖИВОТНЫЕ И РАСТЕНИЯ	2%	123 089	7 786 360
10	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	1%	85 223	4 774 156

Общий анализ трехлетнего периода показывает, что телевизионная реклама в Казахстане остается востребованной и активно используемой платформой для продвижения товаров и услуг. С каждым годом общее количество рекламных выходов значительно увеличивается, что свидетельствует о росте инвестиций брендов в телевизионное размещение.

В 2022 году доминирующей категорией была медицина и фармацевтика, что, вероятно, отражает последствия пандемии и высокий спрос на здоровье и профилактику. Однако уже в 2023 году, несмотря на сохранение лидерства в рейтинге, её доля начала снижаться, а абсолютные значения выросли – это говорит о насыщении рынка и увеличении конкуренции со стороны других категорий. В 2024 году медицина уступила первое место продуктам питания, что символизирует возвращение фокуса рекламодателей к базовым, массовым потребительским товарам. Продукты питания уверенно заняли лидирующую позицию, демонстрируя стабильный интерес и доверие рекламодателей к телевидению как каналу охвата широкой аудитории.

Общие выводы:

1. Рост объема рекламы. Общее количество рекламных выходов с каждым годом увеличивается. Это означает, что телевизионный рынок в Казахстане остается активным и востребованным каналом продвижения.
2. Смещение акцентов. В 2022 году главным драйвером была фармацевтика. К 2024 году на первое место вышли продукты питания, что может говорить о стабилизации спроса на лекарства и активизации брендов повседневного потребления.
3. Разнообразие тематик. С 2023 года появляется всё больше нишевых категорий – «Животные и растения», «Бытовая техника» – что говорит о расширении аудитории и усилении конкуренции в новых сегментах.

4.4. Объем GRP в разрезе телеканалов

GRP (Gross Rating Point) – это один из ключевых показателей эффективности рекламы на телевидении. Он отражает суммарный рекламный охват, выраженный в процентах от целевой аудитории. Проще говоря, GRP показывает, сколько раз реклама потенциально могла быть увидена: если, например, 100% аудитории увидело ролик один раз – это 100 GRP, или если 50% увидело его дважды – это тоже 100 GRP. Чем выше значение GRP, тем выше интенсивность размещения рекламы и тем больше шансов, что сообщение бренда достигло своей аудитории.

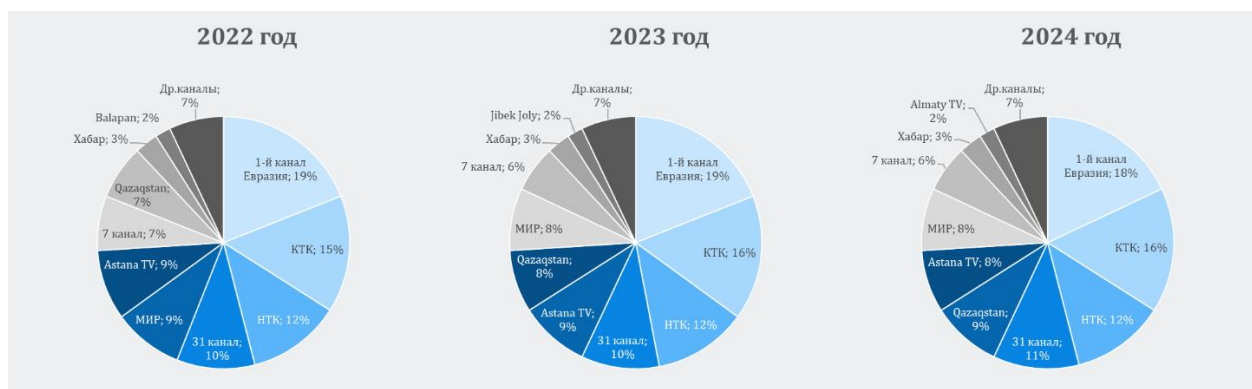
GRP 30 – это агрегированный показатель, рассчитанный на основе 30-секундных рекламных выходов, что является стандартной единицей измерения в индустрии. Анализ GRP позволяет оценить не просто количество выходов рекламы, а её реальное присутствие на телевидении, с учётом аудитории и времени выхода. Ниже представлен обзор распределения GRP 30 между казахстанскими телеканалами за 2022, 2023 и 2024 годы, который позволяет понять, какие каналы были наиболее востребованы у рекламодателей и как менялась ситуация на рынке.

В 2022 году абсолютным лидером по доле GRP стал телеканал «1-й канал Евразия», аккумулировав 19% всей рекламной активности. Это свидетельствует о его сильных позициях на рынке, широкой аудитории и высокой востребованности у рекламодателей. На втором месте оказался КТК с 15%, следом – НТК и 31 канал. Также выделяются Astana TV и Мир с одинаковыми долями – 9%.

В 2023 году структура GRP осталась относительно стабильной, но с рядом ярких сдвигов. 1-й канал Евразия сохранил лидерство, сохранив долю на уровне 19%. КТК демонстрирует рост, поднявшись до 17%, тем самым укрепив вторую позицию. НТК также сохранил долю, равную 12%. Общий ландшафт остался практически неизменным, однако усилилась конкуренция в середине таблицы: Astana TV, Qazaqstan и 31 канал расположились очень близко друг к другу (между 8% и 10%).

2024 год ознаменовался несколькими интересными изменениями. 1-й канал Евразия впервые за три года показал снижение доли GRP – до 18%, хотя и остался лидером. Это может говорить о росте конкуренции и перераспределении рекламных бюджетов. На втором месте по-прежнему КТК с 16%, демонстрируя устойчивость. НТК с 12% удерживает третью строчку. Остальные телеканалы сохранили примерно те же позиции: 31 канал, Astana TV, Qazaqstan и Мир удерживаются в диапазоне 8–11%, 7 канал сохраняет 6%.

Рисунок 14. Распределение объема GRP'30 среди телеканалов. Данные K-Research Central Asia: TV Index, города с населением 100 000+ человек, 6+ лет, GRP'30



За период с 2022 по 2024 год телевизионный рынок Казахстана продемонстрировал относительную стабильность в структуре GRP, где основная конкуренция идёт между 5–6 крупными телеканалами. 1-й канал Евразия стабильно сохраняет лидирующие позиции, несмотря на небольшое снижение доли в 2024 году. КТК, НТК и 31 канал на протяжении трех лет удерживают свои позиции.

Таким образом, рынок телерекламы остаётся конкурентным, а GRP-распределение отражает не только долю аудитории, но и уровень доверия рекламодателей к тому или иному телеканалу.

Телевизионная реклама в Казахстане продолжает играть значимую роль в стратегиях продвижения. Стабильные позиции ведущих каналов, разнообразие рекламных форматов и высокая вовлечённость отдельных товарных категорий подтверждают актуальность ТВ как рекламной площадки. Рекламный рынок сохраняет динамичность и чёткую структуру, оставаясь важным инструментом для брендов в условиях многоканальной конкуренции.

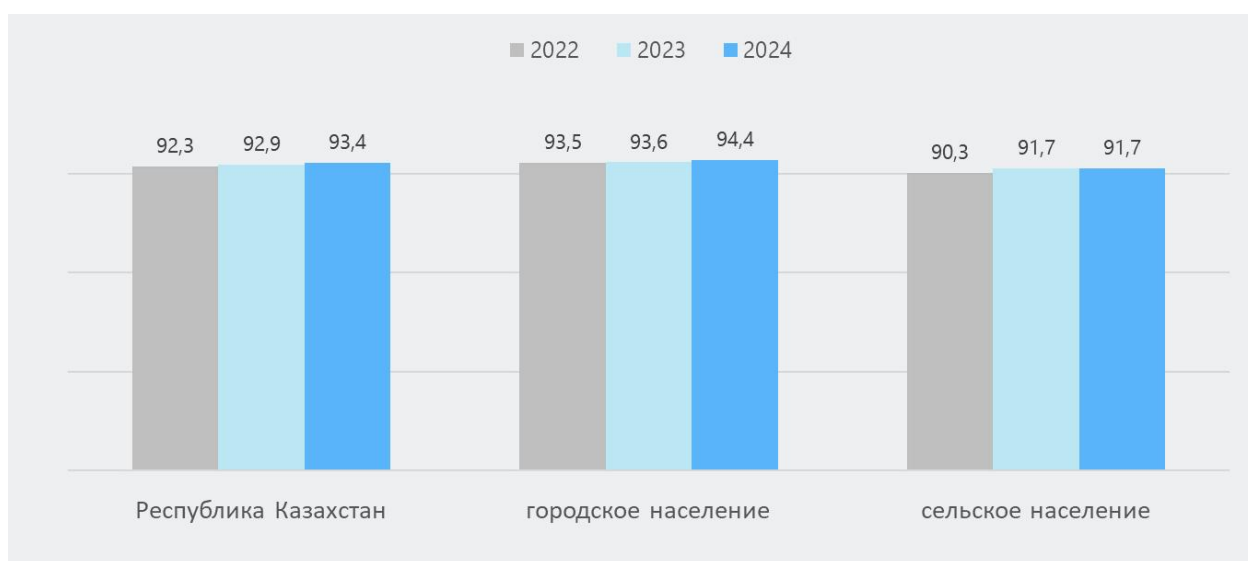
Глава 5. Интернет и ТВ

Медиапотребление в Казахстане продолжает меняться под влиянием цифровизации и широкого проникновения интернета. В 2024 году интернет стал основным каналом получения информации и развлечений – по данным MMI⁴ казахстанцы проводят в сети в среднем 271 минуту в день. Это делает цифровые платформы ведущим источником контента в повседневной жизни. Телевидение остаётся важной частью медиабюджета – на него ежедневно приходится 221 минута. Радио и печатные СМИ отнимают значительно меньше времени: радио – 131 минуту, печатные СМИ – 69 минут. Это отражает общемировую тенденцию сдвига в сторону цифровых платформ.

Среднестатистический казахстанец ежедневно тратит значительное количество времени на потребление различных медиа, при этом доля интернета в этом бюджете постоянно растёт.

Согласно данным Бюро национальной статистики, доля пользователей интернета среди населения Казахстана в возрасте от 6 лет и старше продолжает уверенно расти и в 2024 году достигла более 93%⁵. Этот показатель демонстрирует стабильную положительную динамику за последние несколько лет, что свидетельствует о широком распространении цифровых технологий и доступности

Рисунок 15. Доля пользователей интернета. Данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан



интернета для большинства населения.

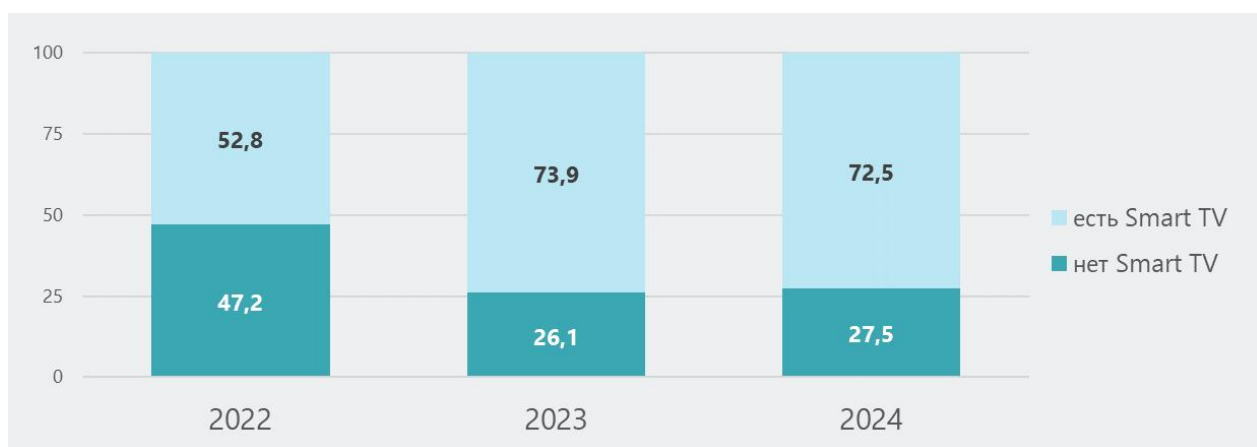
⁴Media Marketing Index (MMI) – это ежегодное исследование потребительского поведения и медиапредпочтений городского населения Казахстана (15+, города с населением 100 000+). Оно позволяет анализировать целевые группы по демографическим характеристикам, потреблению более 250 товарных групп и 5400 торговых марок, а также по использованию ТВ и радио. Основа данных – опрос 3000 респондентов.

⁵Методология исследования Бюро национальной статистики основана на масштабном общегосударственном статистическом наблюдении по использованию информационно-коммуникационных технологий в домашних хозяйствах. Выборочное исследование охватило 21 000 домашних хозяйств. При этом пользователями сети Интернет считались лица, которые подключались к сети хотя бы один раз за последние три месяца посредством любых устройств и в любом месте (на работе, дома, по месту обучения и в общественных местах).

При этом, несмотря на традиционные различия между городскими и сельскими территориями, разрыв в уровне интернет-проникновения сокращается и становится всё менее значимым. В городах доступ к интернету имеют порядка 94% жителей, а в сельской местности этот показатель лишь немного ниже – около 92%.

Параллельно с развитием интернета в Казахстане растёт и проникновение Smart TV. Всё больше семей приобретают телевизоры с функциями подключения к интернету, что позволяет интегрировать традиционное телевидение с онлайн-контентом и стриминговыми сервисами. По данным Установочного исследования в 2023 году в крупных городах происходит значительный рост телевизоров с наличием функции Smart TV – почти до 74% (+21,2 п.п.). В 2024 году наблюдается небольшое снижение этого показателя (-1,4 п.п.), однако Smart TV по-прежнему остается доминирующим форматом среди телевизоров в крупных городах.

Рисунок 16. Наличие телевизоров с функцией Smart TV. Данные K-Research Central Asia: Установочное исследование, города с населением 100 000+ человек, домохозяйства

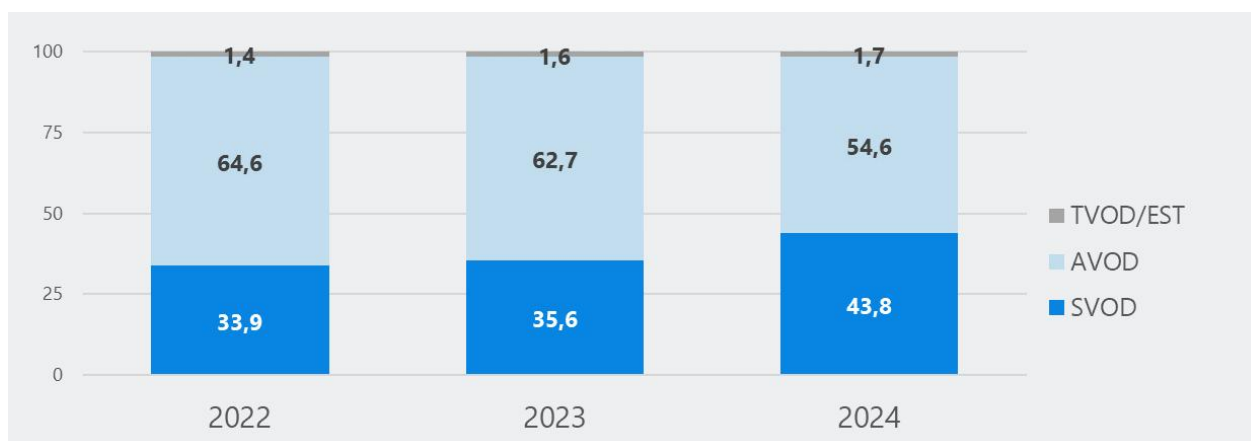


На фоне активной цифровизации и роста проникновения интернета всё большую роль в повседневной жизни казахстанцев играют онлайн-видео, стриминговые сервисы и контент «по запросу».

Согласно исследованию J'son & Partners Consulting, в 2024 году рынок онлайн-видео в Казахстане (включая модели AVOD, SVOD и TVOD/EST) вырос на 28% и достиг 18,5 млрд тенге (около 36,4 млн долларов США). Это означает, что всё больше зрителей отдают предпочтение индивидуальному просмотру видео на смартфонах, планшетах и Smart TV, выбирая, что и когда смотреть.

AVOD – видео по запросу с рекламой – остаётся самой массовой моделью. На неё приходится более 54% дохода от всего рынка онлайн-видео. Казахстанцы готовы смотреть рекламу в обмен на бесплатный доступ к контенту. Это особенно характерно для таких платформ, как YouTube.

Рисунок 17. Структура рынка онлайн-видео в Казахстане по моделям монетизации. Данные J'son & Partners Consulting



SVOD – это подписка на видео по запросу. Такая модель позволяет зрителю оплачивать ежемесячный или годовой доступ и получать возможность смотреть фильмы, сериалы и передачи без ограничений и без рекламы. В Казахстане к таким сервисам относятся международные платформы, как Netflix, IVI, Megogo, а также локальные видеобиблиотеки операторов связи – BeeTV, Alma TV и другие.

TVOD/EST – это модели разовой оплаты за контент: аренда или покупка отдельных фильмов и передач. Такой формат остаётся нишевым и занимает около 1,7% рынка, чаще всего применим для премьерных показов или эксклюзивных релизов.

Популярность онлайн-видео продолжает расти, и это напрямую влияет на телесмотрение. Это особенно заметно среди молодёжи и городских жителей, где стабильный интернет и разнообразие устройств позволяют смотреть контент в любое время и в любом месте. Всё чаще зритель отказывается от жёсткой телепрограммы – теперь он сам решает, что, где и когда смотреть.

Такая трансформация медиапотребления меняет не только привычки, но и логику рекламного рынка. Всё больше рекламных бюджетов перераспределяется в сторону OLV (online video) – видеорекламы в интернете. Это и короткие ролики, и интеграции в стриминговых сервисах, и реклама в социальных сетях – таких как YouTube, TikTok, Instagram.

Казахстанские телеканалы не остаются в стороне от цифровых трендов. В условиях растущей конкуренции со стороны онлайн-видео и стриминговых платформ они активно ищут пути сохранения аудитории и интеграции в цифровую экосистему. Всё чаще телепроекты становятся доступными не только в эфире, но и в интернете – на стриминговых сервисах (например, IVI) и видеоплатформах.

Многие телеканалы наращивают своё присутствие в социальных сетях – YouTube, TikTok и Instagram. Они публикуют эксклюзивные отрывки, анонсы и короткие форматы, которые особенно востребованы среди молодой аудитории. Эти усилия уже приносят заметные результаты.

Телеканал Хабар лидирует на YouTube с более чем 4 миллионами подписчиков, за ним следуют 7 канал, Qazaqstan, Той Думан, Gakku Media и другие. В TikTok телеканалы Qazaqstan и 7 канал набрали более 1 миллиона подписчиков, 1-й канал Евразия – свыше 777 тысяч подписчиков. В Instagram у телеканала Gakku Media почти 2 миллиона подписчиков.

Помимо соцсетей, телеканалы развивают и собственные мобильные приложения, чтобы обеспечить прямой доступ к контенту без посредников. Это

позволяет им контролировать пользовательский опыт, собирать данные о зрителях, запускать таргетированную цифровую рекламу и постепенно выстраивать собственную цифровую платформу распространения контента – наравне с международными стримингами.

Несмотря на активное наступление цифровых платформ, телевидение в Казахстане сохраняет сильные позиции и продолжает оставаться важной частью медиасреды. Более 3,5 часов телесмотрения в день показывают, что телевидение по-прежнему удерживает внимание массовой аудитории и сохраняет ценность для рекламного рынка.

Однако модель потребления медиа неизбежно меняется – и телеканалы уже адаптируются под новые реалии. Они выходят в онлайн, развивают соцсети, публикуют контент на видеоплатформах, сотрудничают со стримингами, создают мобильные приложения и используют аналитику цифрового поведения.

Таким образом, цифровизация – это не угроза, а возможность. Телеканалы, готовые к трансформации и диалогу с новой аудиторией, получают шанс не только сохранить позиции, но и открыть для себя новые направления роста и устойчивого развития в цифровой среде.

Глава 6. Как смотрят ТВ в разных странах

В разных странах мира время, проводимое за просмотром телевизора, существенно различается. Эти различия связаны с культурными привычками, уровнем развития технологий и социально-экономическим контекстом.

Для сравнения среднего времени просмотра среди населения были выбраны страны из разных регионов – Азии, Европы, Африки, Америки и Ближнего Востока⁶. Такой подход позволяет показать, как телесмотрение варьируется в зависимости от географических, демографических и культурных особенностей.

Среди представленных стран на рисунке 18 разброс по среднему времени телесмотрения в 2024 году составляет от 1 часа 27 минут до 4 часов 2 минут в день. Лидерами по продолжительности просмотра – более трёх часов в день – являются Азербайджан, ОАЭ, Польша, ЮАР, Турция и Россия. Это может говорить о стабильной роли телевидения как основного источника досуга и информации, особенно там, где стриминговые сервисы ещё не вытеснили традиционное линейное вещание. Кроме того, в этих странах значительную часть аудитории могут составлять пожилые зрители, которые проводят больше времени перед экраном.

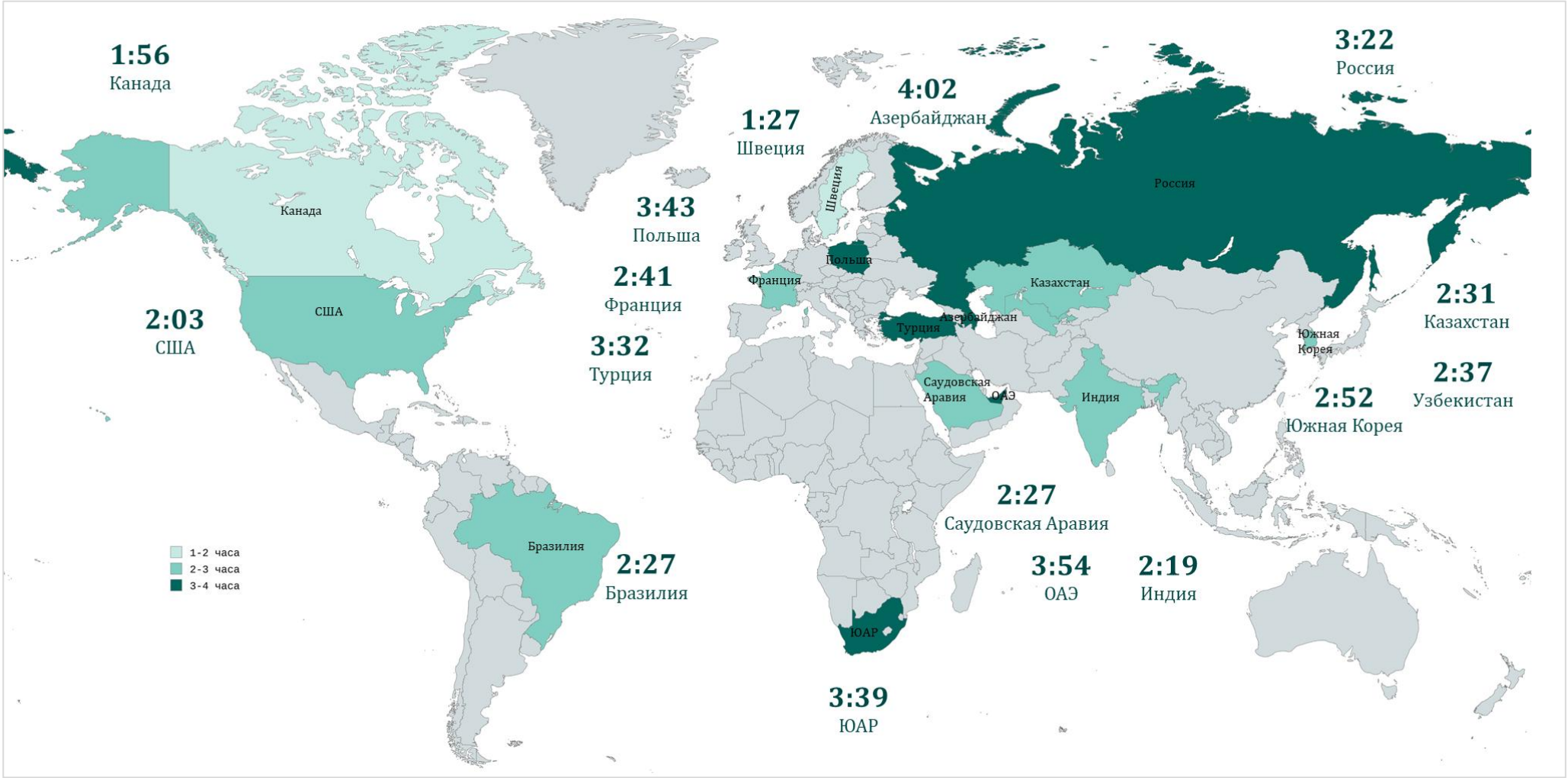
Наиболее распространённое среднее время просмотра – от двух до трёх часов в день. К этой группе относятся Южная Корея, Франция, Узбекистан, Казахстан, Бразилия, Саудовская Аравия, Индия и США. При этом США находятся у нижней границы диапазона – с показателем 2 часа 3 минуты, что делает их ближе к странам с наименьшим уровнем телесмотрения. В этих странах телевидение по-прежнему востребовано, особенно среди старшего поколения, однако влияние цифровых платформ уже ощутимо: всё больше зрителей отдают предпочтение YouTube, онлайн-кинотеатрам, коротким видеоформатам и т.д.

Наименьшее среднее время просмотра – менее двух часов в день – зафиксировано в Канаде и Швеции. Это может быть связано с высоким уровнем цифровизации, широким доступом к скоростному интернету и популярностью стриминговых платформ, которые становятся основным способом потребления видео.

Телевизионные привычки в разных странах зависят не только от уровня технологий и доступа к интернету, но также отражают культурные и социальные особенности. В Казахстане, как и в других странах с разным уровнем развития медиа и инфраструктуры, телевидение по-прежнему остаётся важным источником информации и развлечений. При этом в некоторых странах уже заметно снижение интереса к традиционному телевидению и рост популярности цифровых платформ. Сравнение стран с высоким и низким временем просмотра показывает, насколько по-разному устроено медиапотребление в зависимости от условий жизни, возраста населения и доступности альтернативных форматов контента.

⁶ Источник данных: Glance – One Television Year in the World 2025. Данные за 2024 год. Азербайджан – NATIONAL, ОАЭ – NATIONAL, Польша – NATIONAL, ЮАР – NATIONAL, Турция – URBAN (40 CITIES), Россия – NATIONAL, Южная Корея – NATIONAL, Франция – METROPOLITAN, Узбекистан – URBAN 100 000+, KAZAKHSTAN – URBAN 100 000+, Бразилия – 15 MARKETS, Саудовская Аравия – NATIONAL, Индия – NATIONAL, США – NATIONAL, Канада – NATIONAL, Швеция – NATIONAL

Рисунок 18. Среднее время просмотра среди населения в 2024 году. Источник: Glance – One Television Year in the World 2025



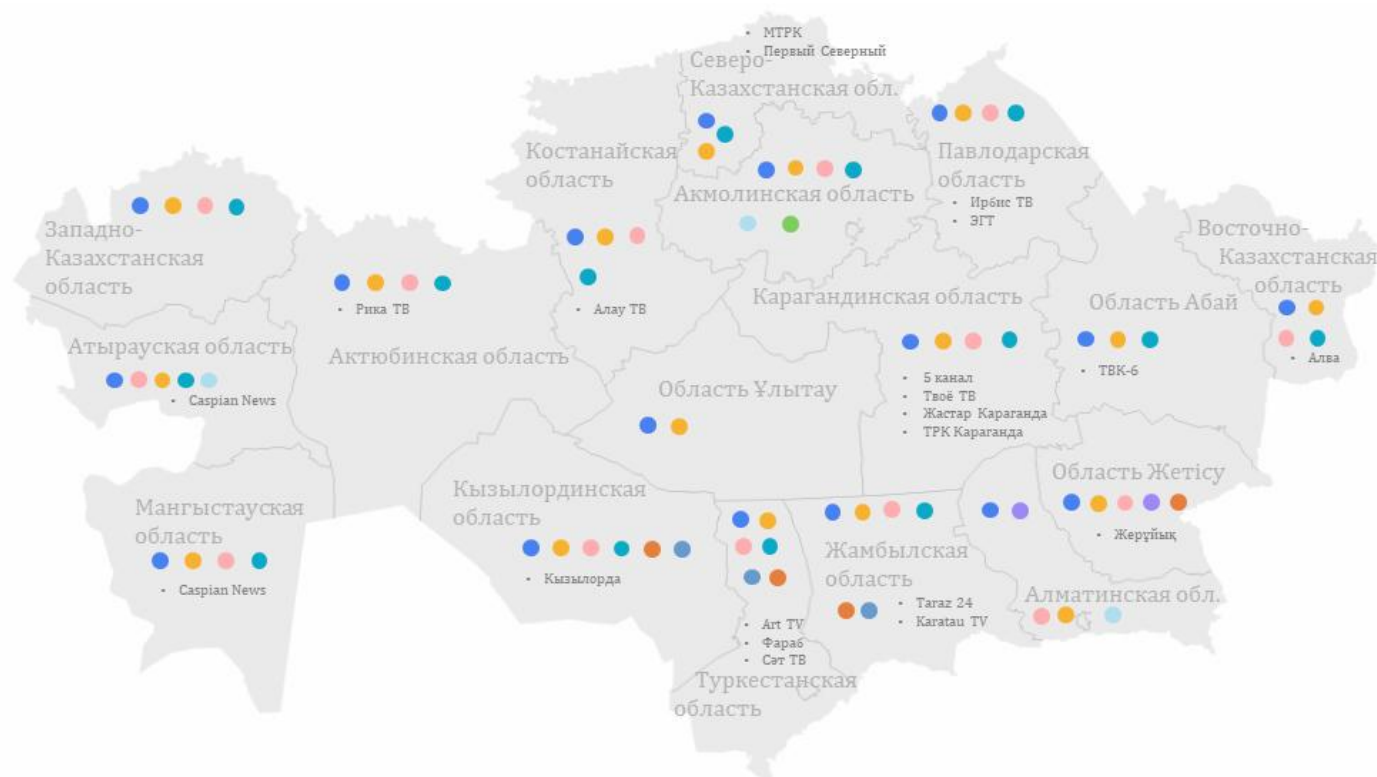
Заключение

Несмотря на бурное развитие цифровых платформ, социальных сетей и стриминговых сервисов, телевидение в Казахстане продолжает оставаться одним из ключевых источников информации, просвещения и развлечения для миллионов жителей страны. Его устойчивость во многом объясняется тем, что телевидение охватывает практически всё население, включая самые отдалённые регионы, благодаря разнообразию способов доставки сигнала – эфирному, спутниковому, кабельному и IPTV-вещанию. Казахстанские телеканалы предлагают широкий спектр программ, отражая интересы разных возрастных и социальных групп, что позволяет им сохранять актуальность и востребованность.

Переход на цифровое вещание, развитие онлайн-платформ и внедрение интерактивных сервисов способствуют адаптации телевидения к новым привычкам медиапотребления. Важную роль играет и культурная значимость телевидения: оно остаётся площадкой для сохранения национальной идентичности, продвижения казахского языка, культуры и традиций, а также пространством для общественного диалога. Телевидение демонстрирует способность к обновлению форматов, развитию собственного контента и интеграции с цифровыми сервисами, что позволяет ему удерживать внимание и доверие аудитории даже в условиях глобальных изменений медиасреды. Всё это подтверждает, что телевидение в Казахстане по-прежнему является одним из главных столпов национального медиапространства и продолжает успешно развиваться

Приложение

КАРТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ



Условные обозначения

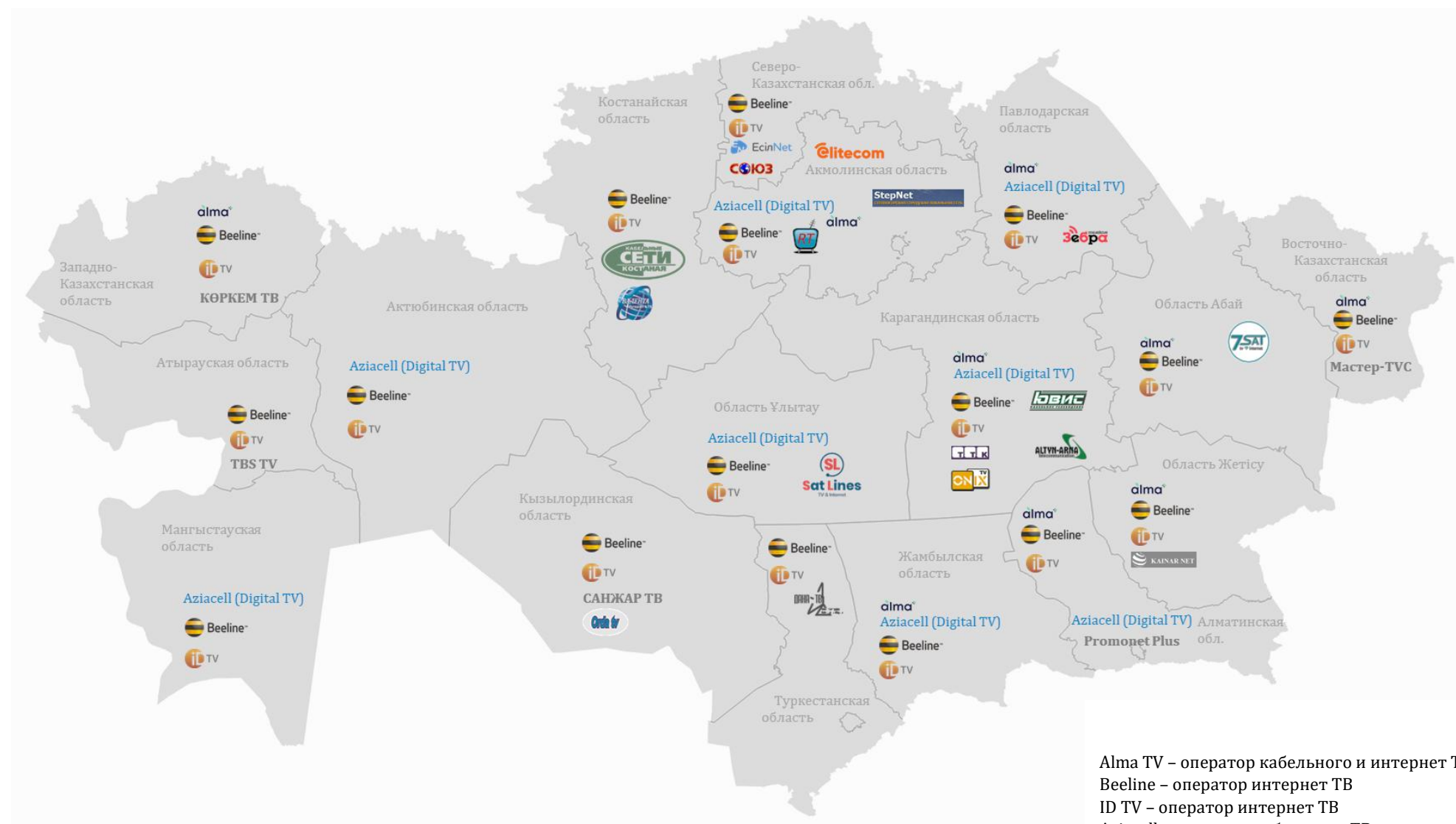
● Телеканалы Qazaqstan, Хабар, 24KZ, Jibek Joly, Balapan, Abai TV, Qazsport, El Arna, Первый канал Евразия, Мир, Almaty
 El Arna – прекратил вещание в апреле 2025 года
 Almaty – не вещает в следующих областях: Алматинская, Абай, Улытау

● Телеканалы Astana TV, КТК, НТК, 7 канал, 31 канал, Atameken Business
 Astana TV – не вещает в следующих областях: Алматинская, Абай, Улытау
 7 канал – не вещает в следующих областях: Алматинская, Улытау
 31 канал – не вещает в Алматинской области
 Atameken Business – не вещает в следующих областях: Алматинская, Абай

● Телеканалы Тұран ТВ, InSport, Мир 24, ТДК-42, Новое телевидение
 Тұран ТВ – не вещает в Шымкенте и следующих областях: Алматинская, Актюбинская, ЗКО, СКО, Костанайская, Жетісу
 InSport – не вещает в Шымкенте и следующих областях: Алматинская, Туркестанская
 Мир 24 – не вещает в Алматинской области
 ТДК-42 – не вещает в Шымкенте и Алматинской области
 Новое телевидение – не вещает в Шымкенте и следующих областях: Алматинская, Туркестанская

● Региональные телеканалы РТРК «Казахстан»
 ● Телеканал Жетісу
 ● Телеканалы Gakku Media и Той Думан
 ● Телеканал Sport Plus Kazakhstan
 ● 77TV
 ● HAN TV
 ● Местные телеканалы

КАРТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРОВАЙДЕРОВ КАБЕЛЬНОГО И ИНТЕРНЕТ ТВ



ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

Рейтинг (Rating) – это процент от всей потенциальной, которая смотрела определённую телепередачу или телеканал в конкретный временной интервал. Пример: если в стране 10 миллионов населения, и 1 миллион смотрел передачу, её рейтинг составит 10%.

Доля (Share) – это процент телезрителей, смотревших определённый телеканал или передачу, от общего числа тех, кто в этот момент вообще смотрел телевизор. Пример: если в определённый момент телевизор смотрят 2 миллиона человек, и 1 миллион из них выбрали один канал, доля этого канала составит 50%.

Накопленный охват (Reach) – общее число уникальных зрителей, посмотревших канал или передачу хотя бы один раз в течение выбранного периода (дня, недели, месяца и т. д.). Он не учитывает длительность просмотра, а только сам факт контакта с контентом. Пример: если человек посмотрел программу 2 минуты, а другой – 2 часа, оба считаются по одному разу.

Среднесуточный охват (Average Reach) – среднее количество уникальных зрителей, которые ежедневно включали канал или смотрели передачу хотя бы короткое время.

Среднее время просмотра среди зрителей (Average Audience View) – показатель, отражающий среднюю продолжительность времени, которое зритель провёл за просмотром телевизора или конкретного телеканала за день. Измеряется в минутах на человека (или на одного смотрящего). Пример: если один зритель смотрел канал 30 минут, а другой – 90 минут, среднее время просмотра составит 60 минут.

Среднее время просмотра среди населения (Average Audience All) – показатель, отражающий, сколько в среднем минут в день на просмотр телеканала или ТВ тратит каждый человек из всей изучаемой генеральной совокупности, включая и тех, кто вообще не смотрел телевизор. Это более широкий индикатор, используемый для оценки общей вовлечённости населения в телесмотрение. Пример: если в группе из 10 человек только 2 смотрели телевизор по часу, а остальные 8 – не смотрели вовсе, среднее время просмотра среди всего населения составит 12 минут (120 минут / 10 человек).

GRP (Gross Rating Point) – это суммарный рейтинг всех выходов рекламного ролика, отражающий общее количество контактов с аудиторией, выраженное в процентах от потенциальной аудитории. GRP показывает интенсивность охвата, но не учитывает уникальных зрителей – один человек, увидевший рекламу 3 раза, будет засчитан 3 раза.

GRP 30 – это разновидность GRP, нормированная на стандартную длительность рекламного ролика в 30 секунд. Используется для корректного сравнения эффективности рекламных кампаний, особенно если в кампании использовались

ролики разной продолжительности. Пример: если 15-секундный ролик набрал GRP = 40, то $GRP\ 30 = (40 \times 15) / 30 = 20\ GRP\ 30$

TgSat (Target Saturation) – показатель, отражающий вклад целевой группы в общее телесмотрение телеканала или программы. Он позволяет определить, какую долю в аудитории составляет конкретная целевая группа и насколько она является «ядром» телесмотрения, тем самым характеризуя профиль аудитории.

Cost — оценочная стоимость размещения рекламы, рассчитанная в долларах США на основе официальных прайс-листов телеканалов, без учёта скидок, бонусов и сезонных надбавок.