

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

Terra scimus

Выпуск I (III)

Сборник статей
по итогам
Транснациональной аналитической сессии
«Алтай Медиа Форум:
Алтайский медиабарометр»
(7-8 апреля 2021, Барнаул)

в рамках продолжения проведения «Перекрёстных годов России и Киргизии»



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2021

УДК 81'1(08)
ББК 81.002я43+81.632.5я43
Т 37

Главный редактор: Н.В. Халина, д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа, Почетный работник высшей школы РФ

Выпускающий редактор: Н.Н. Пивкина, канд. филол. наук, доцент Российского государственного заочного аграрного университета

Редакционная коллегия:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Австралия)

Авдеева Т.Ю., канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае (зам. главного редактора) (Россия)

Мицумори Ю, представитель Japan Foundation (Япония)

Мансков С.А., канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета, Директор Детского технопарка Алтайского края (Россия)

Хираи Тоши, руководитель Международной школы балета S&H, Токио (Япония)

Ли Сеонг Ван, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Чханг Кионгджун, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Пивкина Н.Н., канд. филол. наук, доцент Российского государственного аграрного заочного университета (Россия)

Аникин Д.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа (Россия)

Жеребненко А.В., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа Россия) (уч. секретарь аналитической сессии)

Т 37 Terra scimus : сборник статей по итогам Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (7-8 апреля 2021, Барнаул) в рамках продолжения проведения «Перекрёстных годов России и Киргизии» (7-8 апреля 2021, Барнаул) / под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2021. – 183 с.

ISBN 978-5-7904-2571-4

УДК 81'1(08)
ББК 81.002я43+81.632.5я43

ISBN 978-5-7904-2571-4

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2021

АЛТАЙСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР

7 АПРЕЛЯ 2021

БАРНАУЛ

ФОРУМ МЕДИА АЛТАЙ



Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
FSBEU HE "Altai State University"
IGS Language Management and Communication Marketing Center
Centre for Education of Eastern and European Languages ELITE
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies
and public relations

Terra scimus

Issue I (III)

Collection of articles
based on the results
Transnational analytical session
Altai Media Forum: Altai Media Barometer"
(April 7-8, 2021, Barnaul)
as part of the continuation of the «Cross Years of Russia and Kyrgyzstan»

Barnaul
2021

UDC 81'1(08)
BBK 81. 002ya43+ 81.632.5ya43
T 37

Editor-in-Chief: N.V. Khalina, Dr. Philol. professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, Member of the National Association of Mass Media Researchers, Honorary Worker of the Higher School of the Russian Federation

Releasing editor: N.N. Pivkina, Candidate of Philology, Associate Professor of the Russian State Agrarian Correspondence University

Editorial Board:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President&Secretary General Fédération Internatioale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Australia)

Avdeeva T. Yu., Candidate of Philology, Director of the Elite Center for Teaching European and Oriental Languages, expert of the Unified State Exam in Spanish in the Altai Territory (Deputy editor-in-chief) (Russia)

Mitsumori Yu, Representative of Japan Foundaiton (Japan)

Manskov S.A., cand. philol. Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Journalism of the Altai State University, Director of the Children's Technopark of the Altai Territory (Russia)

Hirai Toshi, Head of the S&H International Ballet School, Tokyo (Japan)

Lee Seong Wan, Lecturer at the Korean Religious University (South Korea)

Chang Kyongjun, Lecturer at the Korean Religious University (South Korea)

Pivkina N.N., PhD. philol. Associate Professor of the Russian State Correspondence Agrarian University (Russia)

Anikin D.V., cand. philol. Associate Professor, Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Altai State University (Russia)

Valulina E.V., Cand. philol. Associate Professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, member of the National Association of Mass Media Researchers (Russia)

A.V. Zherebnenko, Associate Professor, Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Altai State University, Member of the National Association of Mass Media Researchers (Russia) (Academic Secretary of the analytical session)

T 37 Terra Scimus: Collection of articles on the results of the Transnational Analytical Session "Altai Media Forum: Altai Media Barometer" (April 7-8, 2021, Barnaul) as part of the continuation of the "Cross Years of Russia and Kyrgyzstan" (April 7-8, 2021, Barnaul) / ed. N.V. Khalinoy. – Barnaul: Publishing house of Alt. university, 2021. – 183 p.

ISBN 978-5-7904-2571-4

UDC 81'1(08)
BBK 81. 002ya43+ 81.632.5ya43

ISBN 978-5-7904-2571-4

© Decoration. Altai State University Press, 2021

parameters of the media space of the Greater Altai is given, a rating of information guides describing the key problems of the studied problems is compiled.

Keywords: media space, Altaistics, Turkology, mass communications, mass media.

Бегайым МаксUTOва

КНУ им.Ж.Баласагына

Киргизия, Бишкек

МЕДИАРЫНОК КЫРГЫЗСТАНА: НОВЫЕ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Аннотация. Статья посвящена анализу современного состояния медиарынка Кыргызстана. Автор обращает внимание на тенденции, свойственные медиасфере страны на современном этапе развития СМИ. В статье рассматриваются процессы цифровизации телевидения, особое внимание уделено социальным сетям и новым медиа.

Ключевые слова: медиарынок, цифровизация, Интернет, СМИ, новые медиа, социальные сети, медиаисследования.

В настоящее время медиарынок Кыргызстана представлен различными по типологии, форме собственности и направленности СМИ, он отличается многочисленностью, разнообразием. По данным исследовательских проектов, в республике ведут свою деятельность более 200 традиционных средств массовой информации (телевидение, радио, газеты). Основное количество СМИ сконцентрировано в столице, в г.Бишкек. Стабильно ведут свою деятельность основные государственные и негосударственные СМИ, количество СМИ остается непостоянным, так как систематически появляются новые медиа и некоторая часть из них закрывается по различным причинам (экономические, политические и др.)

Отметим, что СМИ представлены на государственном языке - кыргызском, русском языках и небольшой объем на медиарынке занимают СМИ на английском, узбекском. Во всех видах СМИ (телевидение, радио, газеты) Кыргызстана преобладает кыргызский язык, но имеются и, к примеру, двуязычные (кыргызско-русские) газеты, информационные агентства и телеканалы.

Телевидение и радиоканалы, согласно законодательству КР, не меньше половины эфирного времени должны вещать на государственном языке. Отметим, что в значительном количестве в СМИ сильна позиция и официального языка - русского, особенно в электронных СМИ.

По данным исследовательской компании М-Вектор, наиболее потребляемыми жанрами в Кыргызстане являются короткие новостные заметки, 87% опрошенных отметили этот жанр, лонгридам отдают предпочтение 61%, за видеорепортаж проголосовали 58% респондентов. Что интересно, согласно проведенному исследованию о потреблении новостного контента в Центральной Азии, 59% потребителей новостного контента отдают предпочтение русскому языку, 28% опрошенных предпочитают новости на кыргызском языке, 12% - английскому языку и 2% другим языкам. Таким образом, несмотря на то что в Кыргызстане преобладает кыргызоязычные СМИ, потребность в русскоязычном контенте новостей на медиарынке остается высоким.

Одним из значимых процессов на медиарынке Кыргызстана считается цифровизация телевидения. В Центральной Азии переход на цифровизацию телевидения впервые был осуществлен в Кыргызской Республике. Проект был начат 2014 году и завершился в 2016 году. С 2017 года можно говорить о полной цифровизации телевидения в Кыргызской Республике. Этот проект имеет большое значение для населения страны, так как большая часть населения страны составляют сельские жители. По данным Нацстаткома КР за 2020 год, численность сельского населения республики по отношению к городскому составляет 63%. (<http://www.stat.kg/ru/statistics/naselenie/>). Цифровизация телевидения

предоставила возможность не только охватить региональную аудиторию, но и обеспечила доступ к качественному контенту, к ТВ-программам и каналам. Проблема доступа к национальным ТВ-каналам особенно остро стоял на приграничных с Таджикистаном и Узбекистаном территориях и в этих районах вещали узбекские и таджикские ТВ-каналы. У местного кыргызского населения не было доступа к национальному телевидению. В итоге, на сегодняшний день в открытом (бесплатном) доступе вещают: в Бишкеке – 51 канал, в Оше, Ошской и Джалал-Абадской областях – по 28 каналов, в Баткенской области – 11, в Иссык-Кульской области – 19, в Нарынской области – 17, в Таласской области – 16 и в Чуйской – 49.30, по данным Отчета по итогам исследования уровня медиаграмотности в Кыргызской Республике (общественным фондом «Институт Медиа Полиси» в рамках проекта «Исследование по оценке уровня медиаграмотности населения Кыргызстана» при поддержке Фонда «Сорос-Кыргызстан», с.14)

В развитии телеканалов Кыргызстана можно отметить следующую тенденцию-объем охвата рынка телеканалов остается таким же, растет конкуренция между телеканалами. Это дает возможность потребителям отбирать лучшие каналы, передачи. Телеканалам приходится работать в конкурентных условиях, поэтому они работают над качеством и уникальностью предлагаемых программ и контента.

Как показало исследование М-Вектор, в рейтинге телеканалов страны лидирует 1 государственный канал - КТР, на втором музыкальный канал КТР и замыкает тройку лидеров ОРТ (Россия). Позиция российского телеканала ОРТ на территории Кыргызстана остается сильной.

Что касается радио, по Кыргызстану вещают около 30 радиостанций, в основном, они на кыргызском и русском языках. В среднем слушают радио 76,1% населения Кыргызстана. Радио предпочитает слушать более взрослое население (от 35-44 года). В топ-тройку по прослушиванию вошли следующие радиостанции - Кыргызстан обондору, Мин кыял и Европа плюс.

В Кыргызстане отмечается высокий уровень охвата Интернетом, что отражается на структуре медиарынка страны. Медиасфера в стране меняется благодаря развитию фиксированного и мобильного Интернета. По доступности (дешевизне) Интернет стоит на втором месте в мире, что влияет на уровень охвата и доступности Интернета в Кыргызстане. (Economist.kg, Cable.co.uk).

По последним данным Нацстаткома КР, **99%** кыргызстанцев охвачены мобильными сетями, из которых **70%** имеют доступ к высококачественному **4G Интернету**. **Около 63%** населения Кыргызстана в возрасте от 15 лет и старше пользуются Интернетом. При этом самыми активными пользователями Интернета является молодежь в возрасте от 15-28 лет.

В Кыргызстане переводят не только аудиторию, но и традиционные СМИ в соцсети и мессенджеры. Социальные сети стали играть важнейшую роль в потреблении информации. Информационные агентства, телевизионные каналы, радиостанции и газеты основывают свои материалы на данных Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, Telegram, VKontakte, а также YouTube каналов.

Согласно данным М_Vektor, 92% пользователей Кыргызстана отдают предпочтение в качестве источников новостных материалов социальным сетям, только 50% читают новости из официальных сайтов.

Наиболее популярными соцсети являются ok.ru, Facebook, Instagram, vkontakte, Tik-Tok, YouTub, Twitter, Twitter. Мессенджеры также могут выступать в качестве источников информации, наиболее часто используемые Telegram, WhatsApp. Только 4% из всей доли пользователей Интернет Кыргызстана не используют социальные сети. Популярность социальных сетей Одноклассники и Мой мир отмечается среди всех возрастных групп, тогда как Facebook, Twitter, Instagram, Vkontakte и Tik Tok наиболее популярен среди молодежи. Мужчины менее часто пользуется социальными сетями интернета, нежели женщины.

По данным рекламного кабинета Facebook, самыми популярными сетями в Кыргызстане считаются Facebook и Instagram, за последнее время активно набирает популярность TikTok. Аудитория социальных сетей представлена следующим образом:

- Facebook, Кыргызстан - 740 000 (710 000)
- Facebook, Бишкек - 590 000 (550 000)
- Instagram, Кыргызстан - 2 500 000 (2 400 000)
- Instagram Бишкек - 1 500 000 (1 300 000)

Если обратимся к статистике социальных сетей в Кыргызстане, то январе 2021 года в Кыргызстане было 3,20 миллиона пользователей социальных сетей. В период с 2020 по 2021 год количество пользователей социальных сетей в Кыргызстане увеличилось на 700 тысяч (+28%). В январе 2021 года количество пользователей социальных сетей в Кыргызстане составило 48,7% от общей численности населения.

Развитие мобильного интернета позволяет обычным гражданам находится в центре событий, размещать видео-, фотоматериалы в сеть, таким образом они выступают первоисточником для СМИ (ТВ, радио, газеты, информагентства), традиционные СМИ сылаются на них и делятся информацией.

Как мы отмечали выше, в Кыргызстане очень высокий охват Интернета, что влияет на переход традиционных СМИ в сетевой формат. Традиционные СМИ имеют официальные сайты, страницы в социальных сетях, активно используют мессенджеры. В связи с чем, для всех печатных СМИ характерно падение тиражей, в том числе и для государственных (к примеру, «Слово Кыргызстана»). Самой популярной кыргызоязычной газетой на протяжении десятилетий является «Супер Инфо», она считается самой многотиражной газетой в Кыргызстане. За последние годы «Супер Инфо» - лидер продаж - сократил тираж в десятки тысяч экземпляров.

Рассмотрим присутствие СМИ в социальных сетях. В кыргызстанском сегменте очень популярен Instagram. Для многих новости ассоциируются именно с этой соцсетью. Через данную площадку люди, особенно в регионах нашей страны, получают доступ к различной информации - в том числе новостям. К примеру, самая многотиражная кыргызоязычная газета «Суперинфо» имеет страницу в Instagrame, и 1,8 млн. подписчиков.

На медиарынке Кыргызстана информационное агентство «Sputnik Кыргызстан» занимает особое место, так как является мультиформатным. В рейтинге интернет-СМИ «Sputnik Кыргызстан» занимает первое место. Также отметим, что новостное агентство ведет свою деятельность в Интернете на двух языках - кыргызском и русском, имеет свой сайт - m.sputnik.kg, приложение, радио, пресс-центры. «Sputnik Кыргызстан» представлен во всех социальных сетях. К примеру, рассмотрим русскоязычную страницу «Sputnik Кыргызстан» в Instagrame, на нее подписаны 467 тысяч пользователей. Еще 405 тысячи пользователей числятся на кыргызоязычной версии. Эта цифра неуклонно растет, к примеру, еще год назад была в два раза меньше.

Согласно статистике, большое количество посещений сайта социальных медиа происходит со смартфонов. Это объясняется доступной ценой телефонов и мобильного интернета в КР. Отсюда вытекает самый главный вывод для СМИ - их сайты должны быть удобными для чтения со смартфона, т.е. нужны адаптивные мобильные версии. Это запрос времени. Чтобы удержать аудиторию, социальные медиа активно используют мессенджеры - Telegram и WhatsApp, а также TikTok.

Таким образом, можно утверждать, что социальные сети стали альтернативной площадкой для размещения контента СМИ, заменяющей населению телевидение и газеты.

На основе изучения особенностей медиарынка Кыргызстана, мы пришли к следующим выводам:

Традиционные СМИ перешли на онлайн версию и активно ведут свою деятельность в Интернете. В получении и распространении информации основными стали интернет и социальные сети, а также мессенджеры. Также отметим, что влияние Интернета формирование нового вида медиа несомненно.

Количество пользователей социальных сетей в Кыргызстане увеличивается с каждым годом, что существенно отражается на структуре и потреблении медиарынка. Кыргызстанцы являются активными пользователями социальных сетей, оперативно распространяют достоверную информацию с мест события.

Большую роль в распространении и получении информации стали играть интернет и социальные сети. Как показали результаты исследований, кыргызстанцы предпочитают получать информацию из социальных сетей. СМИ, чтобы удержать свою аудиторию, представлены во всех популярных сетях и мессенджерах.

В отличие от других среднеазиатских стран, в Кыргызстане систематически проводятся медиаизмерения различными общественными, неправительственными организациями и фондами (USAID, Internews, Сорос, М-Вектор и др.) К примеру, медиаисследования Кыргызстана систематически проводятся с 2011 г. исследовательской компанией М-Вектор. В Интернете в открытом доступе размещены различные исследовательские проекты по медиа Кыргызстана (отчеты, мониторинги, исследования, инфографика).

Источники

1. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.media.kg/>
2. [Электронный ресурс] – URL: <https://internews.kg/>
3. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.m-vector.com/>
4. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.media.kg/wp-content/uploads/2018/02/Otchet-po-itogam-issledovaniya-mediagramotnosti-v-KR.pdf>
5. [Электронный ресурс] – URL: <https://prevention.kg/?p=8757>
6. [Электронный ресурс] – URL: <https://soros.kg/wp-content/uploads/2017/12/Otchet-Mediapredpochteniya-naseleniya-KR-8-volna.pdf>
7. [Электронный ресурс] – URL: <https://cabar.asia/ru/denis-berdakov-osnovnyie-tendentsii-i-problemy-razvitiya-mediasfery-kyrgyzstana?pdf=6143>
8. [Электронный ресурс] – URL: <https://economist.kg/2020/02/09/auditoriya-instagram-v-kyrgyzstane-prevysila-2-mln-chelovek/>
9. [Электронный ресурс] – URL: <http://soros.kg/archives/20019>
10. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.stat.kg/ru/news/den-interneta-99-kyrgyzstancem-ohvacheny-mobilnymi-setyami/>
11. Economist.kg, Cable.co.uk

Maksutova Begaiym

J. Balasagyn Kyrgyz National University

Kyrgyzstan, Bishkek

THE MEDIA MARKET IN KYRGYZSTAN: NEW MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

Annotation. This article analyzes the current state of the media market in Kyrgyzstan. The author focuses on the trends inherent in the national media sphere at the current stage of media development. The article examines the processes of digitalization of television, with a particular emphasis on social networks and new media.

Keywords: media market, digitalization, Internet, media, new media, social networks, media research.