

СОВРЕМЕННЫЙ БЕЛОРУССКИЙ МЕДИА- РЫНОК



Рынок СМИ

- ▣ Рынок СМИ – сложное, многоаспектное, многостороннее пространство. В соответствии с процессом производства журналистской информации и последующей ее продажи он делится на две части: ресурсный и информационный.

Ресурсный рынок

Охватывает все, что необходимо для производства журналистской информации в редакциях печатных периодических изданий, на телевидении, радио и в информационных агентствах. К этим ресурсам относятся **финансы, рабочая сила, материалы и энергия, техника и различные виды информации – журналистской, рекламной, статистической, научной и др.**

Каждый из этих ресурсов, без наличия которых невозможна деятельность СМИ, продается на соответствующем рынке – финансовом, рабочей силы (труда), бумаги и других материалов, на рынке информации и т. д.

Редакции и компании выходят на эти рынки как покупатели. Необходимые им товары они приобретают у финансовых организаций и промышленных предприятий, а недостаточную журналистскую информацию – у информационных агентств и других редакций и компаний.

Информационный рынок -- это пространство, где продукция СМИ превращается в товар и где идут процессы обмена, т. е. его продажи и покупки.

Среда -- все, что представлено в нем в момент выхода на него новой журналистской информации, которая способствует или мешает продаже или покупке нового информационного товара

Структура рынка СМИ

Рынок ресурсов	Среда
1. Финансовый рынок	1. Пресса
2. Рынок материалов	2. Аудиовизуальные СМИ
3. Рынок техники	3. Электронные СМИ
4. Издательский рынок	4. Издания информационных агентств
5. Рынок рабочей силы	5. Кинодокументалистика
6. Рынок информации	6. Рынок распространителей
7. Рекламный рынок	7. Рынок покупателей

СМИ – рынок одновременно товаров и услуг

В качестве **товара** на рынке СМИ выступает содержание – информация, мнения, развлечения, «упакованные» вместе и распространяемые в разных медиаформах, то есть в форме газеты, журнала, книги, радио- или телевизионной программы, кабельной услуги, кино- или видеопродукции. Содержание как товар предназначено для аудитории, которая и является потребителем СМИ.

Журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности, изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в тех жизненных ситуациях, в которых он находится. Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром. Как всякий товар, она обладает потребительской стоимостью и просто стоимостью. Просто стоимость складывается из затрат на производство товара (все ресурсы, включая труд журналиста).

Потребительская же стоимость означает способность этого товара удовлетворять информационную потребность его покупателя.

СМИ на рынке услуг

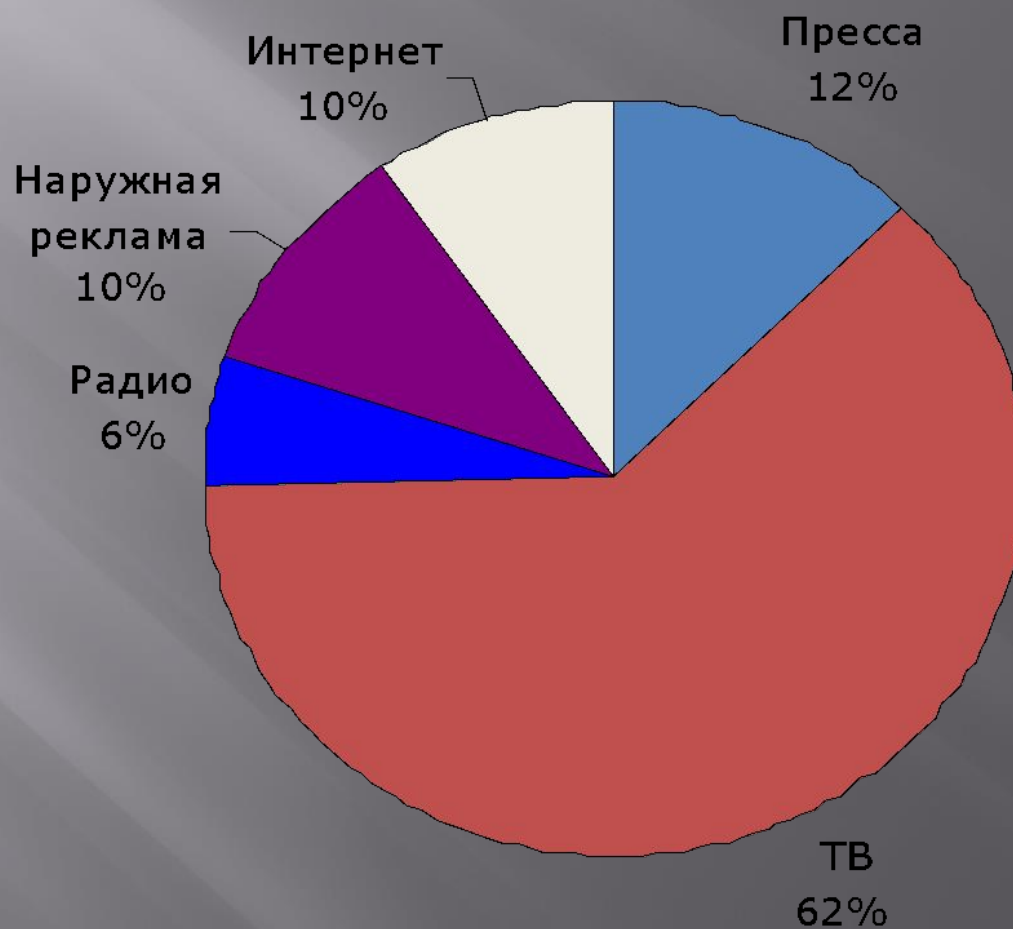
Средства массовой информации «продают» рекламодателям по сути не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к аудитории.

Размер оплаты за «организацию» доступа читателей, зрителей, слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от размеров и характеристик той аудитории, доступ к которой обеспечивается, а не от объемов и размеров самих рекламных объявлений. СМИ, предоставляющие рекламодателям выход на конкретную аудиторию, делают это разными путями и в разных формах.

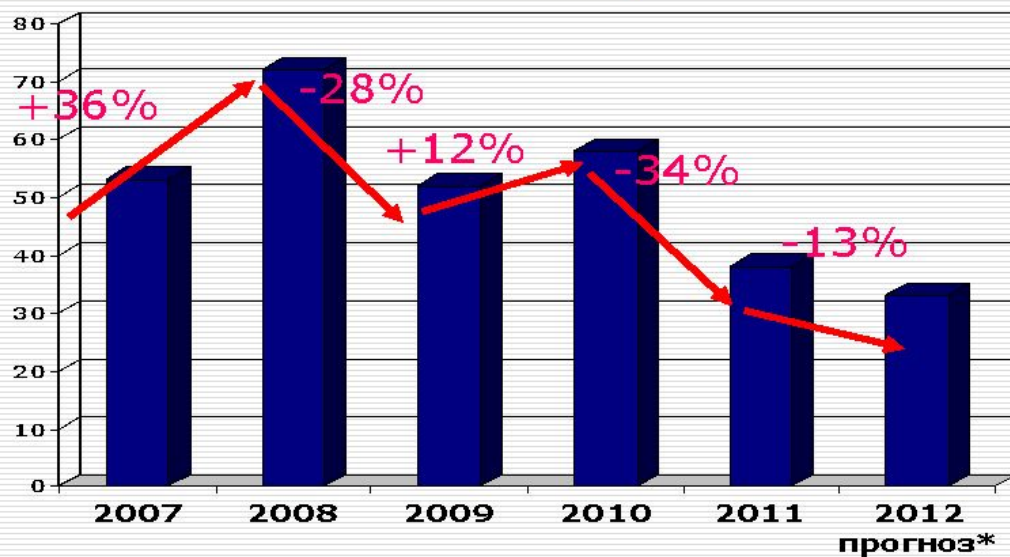
Структура рекламного рынка Беларуси

- ▣ Реклама на телевидении и радио
- ▣ Наружная реклама
- ▣ Наружная реклама вдоль автомобильных дорог
- ▣ Иные виды рекламы – рекламные акции и игры
- ▣ Реклама в сети Интернет

Фактическое распределения рекламных бюджетов между различными сегментами рекламного рынка в 2011 году



Динамика развития рынка телевизионной рекламы (Млн.USD)



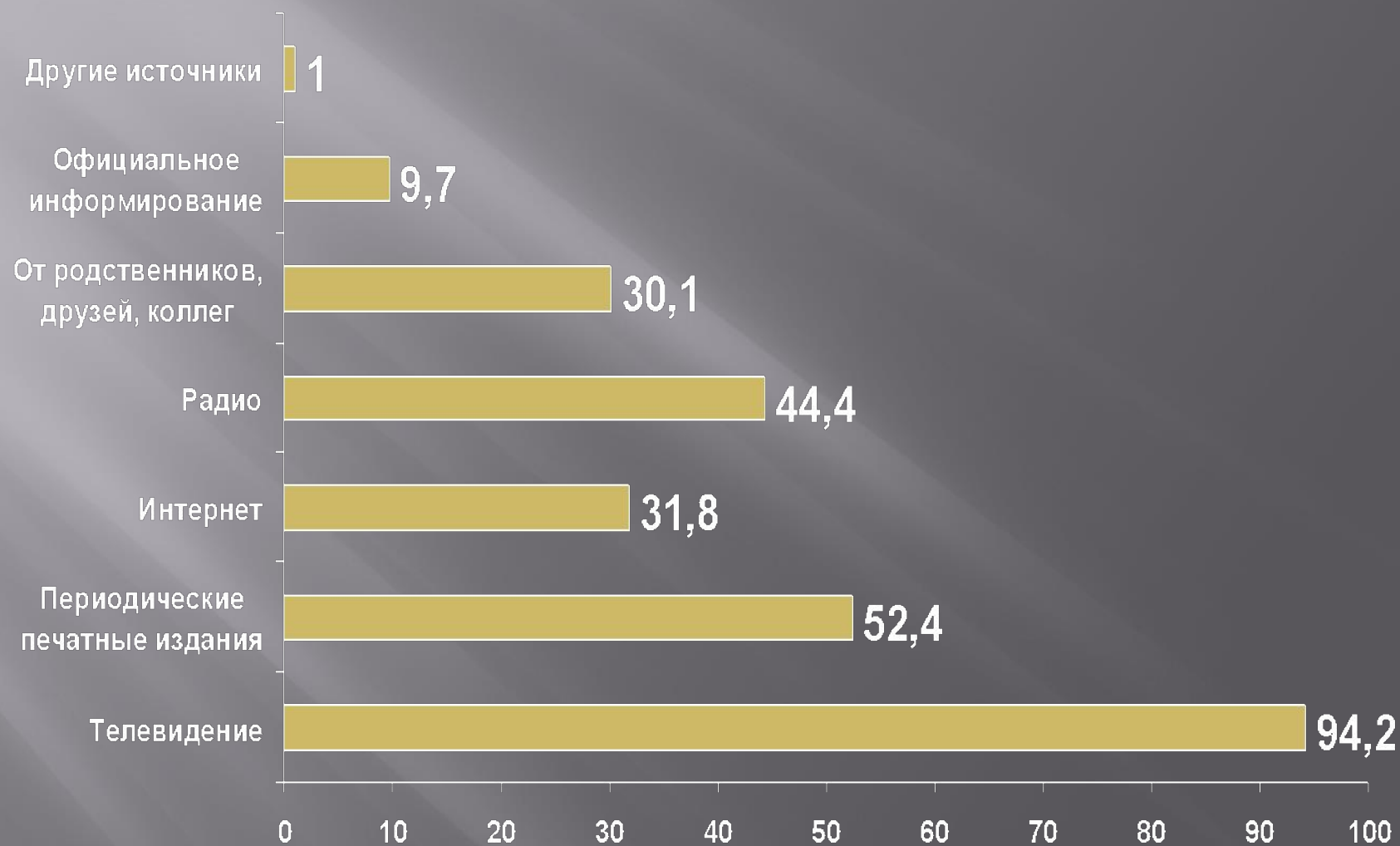
Рынок СМИ имеет сложную многослойную структуру, сформировавшуюся в нескольких срезах.

Первый из них определяется спецификой различных СМИ. В соответствии с этим рынок разделяется на несколько секторов: печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет, кино-индустрия. Часто эти сектора делят лишь на печатные и аудиовизуальные СМИ.

Второй срез рынка СМИ – его структура, построенная по географическому принципу, поскольку рассматривает поведение продавцов и покупателей конкретных товаров или услуг в границах определенных территорий.

Различая рынки по территории, можно выделить общенациональные, региональные и местные (локальные) рынки. Критерии, в соответствии с которыми определяется тип рынка, для различных СМИ разнятся в зависимости от территории распространения товара (содержания) и услуги (доступ к аудитории), а также от подхода к оценке аудиторий.

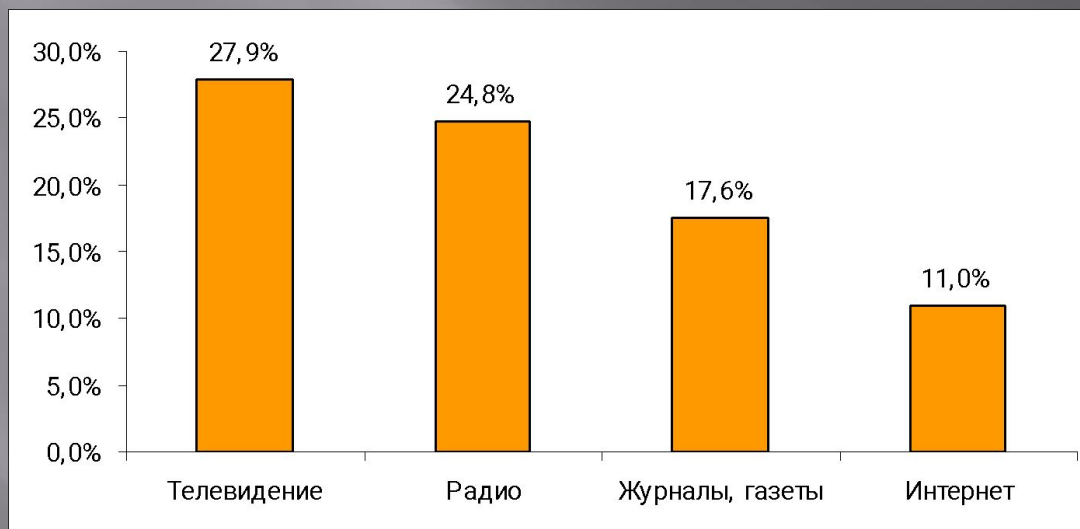
Источники получения информации белорусской аудиторией (осень 2014г.)



Источники получения информации (весна, 2014г.)



Доверие жителей Беларуси основным информационным источникам (май, 2012г.), индексы контрастности



**Сведения
о средствах массовой информации,
на 1 сентября 2014 года**

**Зарегистрированы
в Государственном реестре средств массовой информации**

Виды	Всего	Государственные	Негосударственные
Радиопрограммы	165	142	23
Телепрограммы	87	32	55
Итого	252	174	78

**Зарегистрированы
в Государственном реестре средств массовой информации
в январе-августе 2014 года новые средства массовой
информации**

Виды	Всего	Государственные	Негосударственные
Радиопрограммы	3	2	1
Телепрограммы	7	1	6
Итого	10	3	7

Телевизионная индустрия

Телевизионная индустрия включает в себя разные типы предприятий, среди которых выделяются две значительные группы – *вещательные* компании, т. е. распространяющие телесигнал, и *продюсерские*, т. е. производящие телепрограммы

С точки зрения технологии распространения телесигнала выделяется эфирное, кабельное и спутниковое ТВ.

Эфирное наземное ТВ. Это самый первый способ распространения телесигнала, до сих пор сохраняющий центральное место в телевизионной индустрии абсолютно всех стран. Его физическая основа – свободное распространение электромагнитных волн в пространстве. Для достижения общенационального охвата аудитории во многих странах создаются сети наземного вещания, передающие сигнал от центральной вещательной организации к отдаленным частям страны через сеть ретрансляционных станций.

Кабельное ТВ.

Способ доставки телесигнала к телевизорам посредством кабеля. Первоначально кабель рассматривался только как технологическое дополнение к системе наземного эфирного распространения, однако в настоящее время он все чаще становится технологической основой доставки на телевизоры зрителей телесигнала, полученного разными способами, – наземной трансляцией, через спутник, посредством кабельных систем.

Спутниковое ТВ.

Благодаря широкому использованию спутников для передачи телесигнала на расстояние у значительной части телеаудитории развитых стран появилась возможность принимать спутниковые программы дома. Прямое спутниковое телевещание позволяет передавать сигнал на самые отдаленные расстояния, причем по сравнению с наземными трансляционными сетями спутниковое распространение предоставляет более высокое качество изображения и большее число программ. Спутниковое ТВ позволяет доставлять телепрограммы непосредственно зрителю на индивидуальную антенну (тарелку), а также дополняет другие системы распределения телесигнала — эфирный (по наземным сетям), кабельный.

Организационно-программные телевизионные модели

1. Коммерческое телевидение
2. Общественное телевидение
3. Государственное телевидение

Коммерческое телевидение

В основе экономики коммерческого телевидения лежит продажа рекламы, хотя телеканалы ведут и другие коммерческие операции на телерынке: производят и продают телепрограммы, реализуют аудио- и видеокассеты, торгуют авторскими правами на свои программы.

Главным доходом коммерческого телевидения является реклама, направленная прежде всего на массовую аудиторию.

Общественное телевидение

Основные принципы:

- свободный прием передач всем гражданам, обеспечение географической всеохватности передач;
- универсальность информационного обслуживания аудитории с учетом широкого спектра разнообразных вкусов и интересов телезрителей и радиослушателей, включая потребности различных групп населения в качественных информационных, публицистических, образовательных, просветительских и развлекательных программах;
- идейный плюрализм и содержательное многообразие, обеспечивающие реализацию функции общественного форума и удовлетворение информационных запросов и потребностей не только большинства населения, но и расовых, этнических, религиозных и культурных меньшинств;
- использование прямых форм финансирования гражданами вещательной деятельности: общественные вещательные структуры обычно финансируются за счет абонентской платы, взимаемой государством у владельцев телевизоров и радиоприемников;
- редакционная независимость, исключающая непосредственный контроль над деятельностью вещателей и содержанием вещания со стороны правительства, коммерческих структур, политических партий и заинтересованных группировок;
- приоритетное внимание к качеству и содержательности передач, предусматривающего некоммерческие подходы к их созданию и оценке;
- вещательные организации обязаны придерживаться принципов социальной ответственности вещателей и их подотчетности перед обществом, предусматривающей создание общественных наблюдательных советов, отчеты перед органами представительной власти, рассмотрение обращений граждан по содержанию передач, а также публикацию открытых отчетов о реализации

Экономика государственного телевидения – в отличие от коммерческого и общественного – не находится в прямой экономической зависимости от массовой аудитории, поскольку она финансируется централизованно и планомерно из государственного бюджета.

Государственное ТВ не менее, чем коммерческое или общественное, заинтересовано в массовом зрителе, хотя причины такого интереса иные. Максимизация его аудитории направлена на реализацию пропагандистских, манипулятивных или мобилизующих целей государства.

Основные способы снижения затрат на производство и закупку телевизионных программ

1. *Производство серийных программ и сериалов.*
2. *Производство более дешевых программ.*
3. *Использование дешевой аппаратуры и студийного оборудования.*
4. *Покупка вторичных авторских прав.*
5. *Вторичное использование художественных программ.*
6. *Рециклинг – многократное использование информационных сюжетов.*

В настоящее время на территории Республики Беларусь осуществляется трансляция государственных телевизионных программ:

- ▣ Беларусь 1
- ▣ Общенациональное телевидение (ОНТ)
- ▣ Столичное телевидение (СТВ)
- ▣ Беларусь 2 + Областное вещание
- ▣ РТР-Беларусь
- ▣ НТВ-Беларусь
- ▣ ТВ-Мир
- ▣ Беларусь 3
- ▣ Беларусь 24
- ▣ Беларусь 5

ОХВАТ ТЕЛЕВИЗИОННЫМ ВЕЩАНИЕМ на 01.01.2015 г.

Обеспечение приема телевизионных программ	Охват телевизионным вещанием
	Население, тыс. человек
одной	9450,0
двумя	9312,1
тремя	8750,4
четырьмя	7715,9
пятью и более	6232,1
Цифрового формата	8944,4

Преимущества цифрового формата вещания

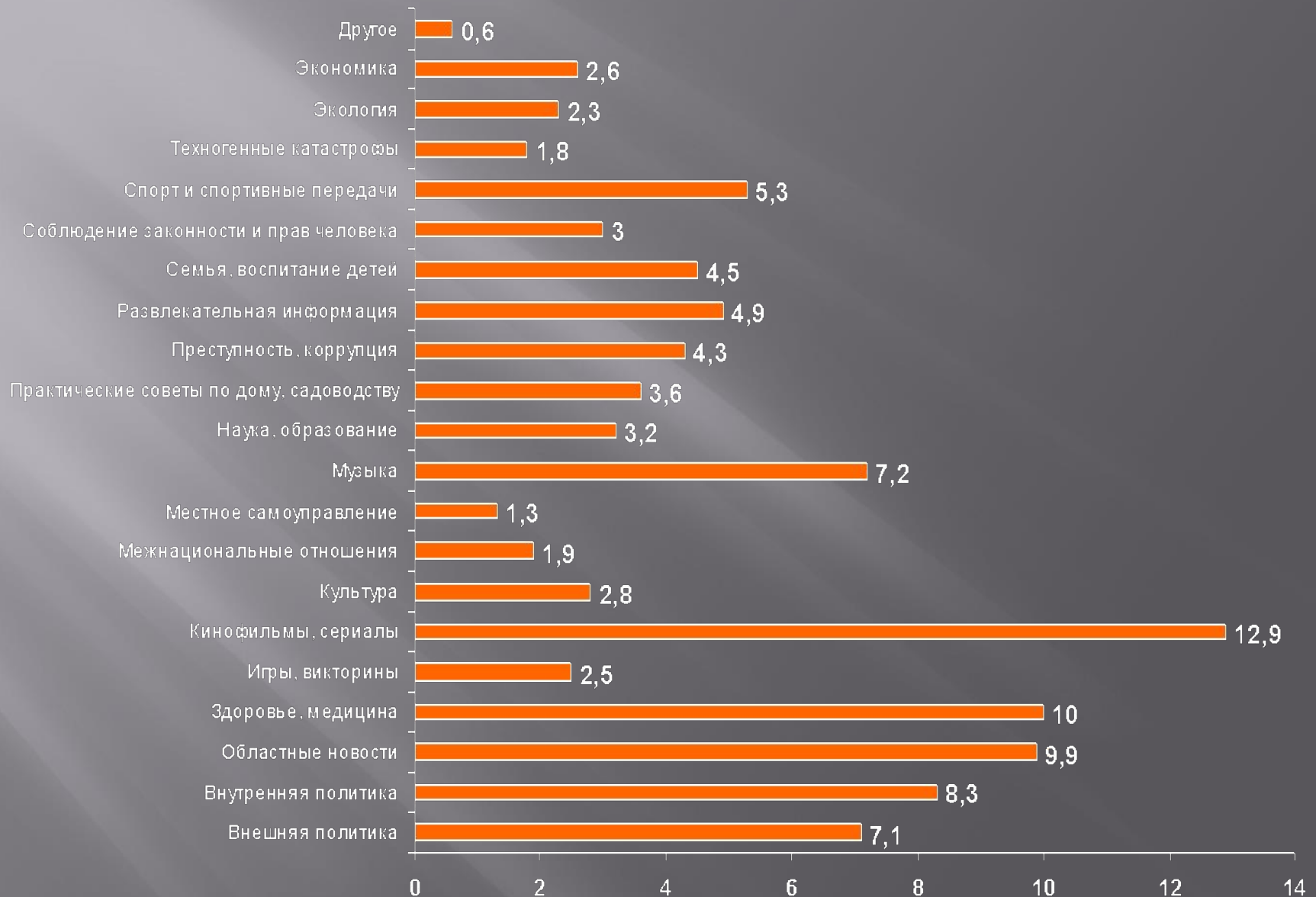
- использование единого стандарта цифрового кодирования, который в перспективе вытеснит несовместимые между собой стандартные системы цветного ТВ;
- значительное увеличение качества при передаче изображения;
- возможность применения звукового сопровождения в стереорежиме;
- возможность увеличения числа распространяемых телерадиовещательных программ на одном частотном канале;
- высвобождение частотного ресурса без снижения объемов ТВ вещания;
- значительное снижение энергопотребления передающего оборудования;
- возможность обеспечить мобильный прием ТВ вещания и качественный прием в условиях больших городов.

По состоянию на 4 июля 2015 года охват населения республики цифровым телевизионным вещанием составляет 95,25 %

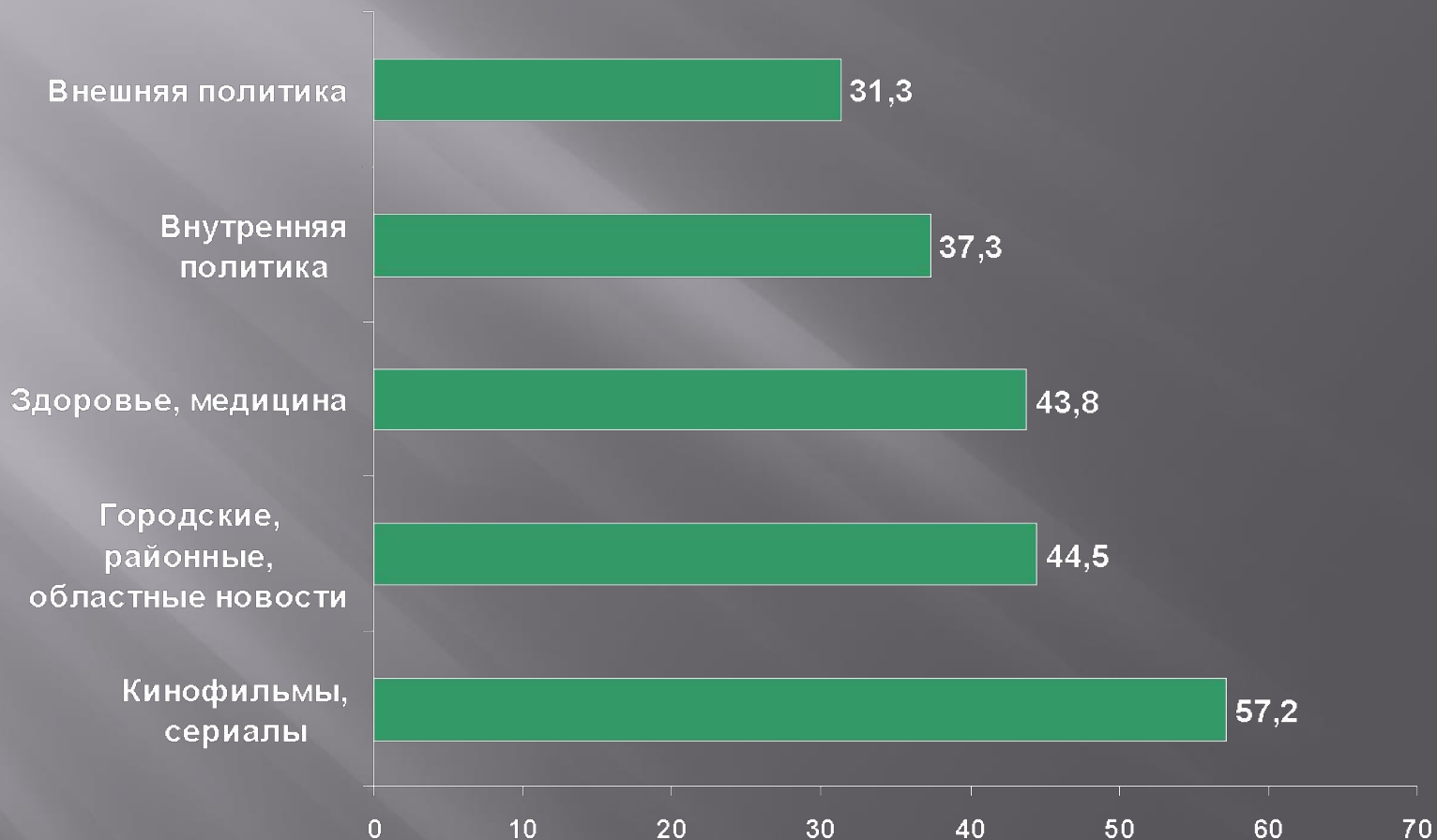
Представления белорусских жителей о роли СМИ в обществе (индексы контрастности)

СМИ привлекают внимание общества к социально значимым проблемам	59,4
СМИ являются эффективным средством донесения до граждан знаний о политике	51,2
Историко-культурная, просветительская деятельность СМИ способствует гражданскому образованию	45,4
СМИ способствуют формированию культурных традиций в обществе	35,0
СМИ учат уважать законы государства	34,6
СМИ оказывают влияние на формирование политической культуры	33,5
Существующие СМИ способны оказывать влияние на формирование установок гуманизма и толерантности в обществе	32,5
СМИ оказывают влияние на формирование престижного потребления, стиля жизни	29,3
СМИ способствуют формированию системы гражданских ценностей	28,8
СМИ способствуют формированию хорошего вкуса	13,6

Наиболее интересующая информация



Наиболее интересующие темы по телевещанию



Тематические предпочтения по телевещанию в зависимости от пола

Женщины:

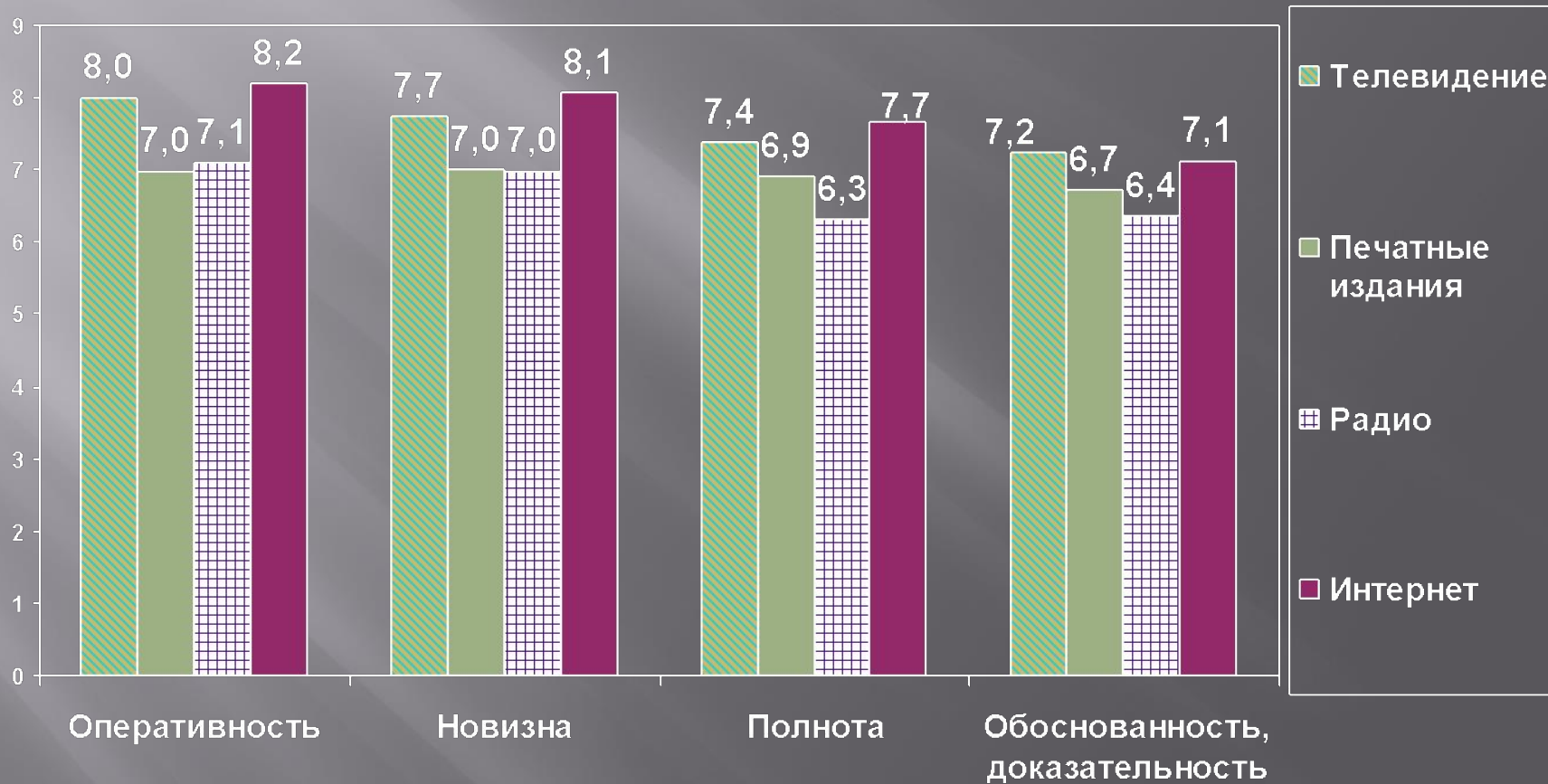
1. Кинофильмы, сериалы
2. Здоровье, медицина
3. Городские, районные, областные новости
4. Музыка
5. Семья, воспитание детей

Тематические предпочтения по телевещанию в зависимости от пола

Мужчины

1. Кинофильмы, сериалы
2. Внешняя политика
3. Внутренняя политика
4. Городские, районные, областные новости
5. Спорт и спортивные передачи

Оценка жителями республики качества белорусских СМИ



Оценка качества телевидения (по 10-балльной шкале)



Цели белорусской аудитории при просмотре телепередач

