

РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ В БЪЛГАРИЯ: Граници на оцеляването

Септември 2015

Със съдействието на:



OPEN SOCIETY
FOUNDATIONS



Konrad
Adenauer
Stiftung

Media Program

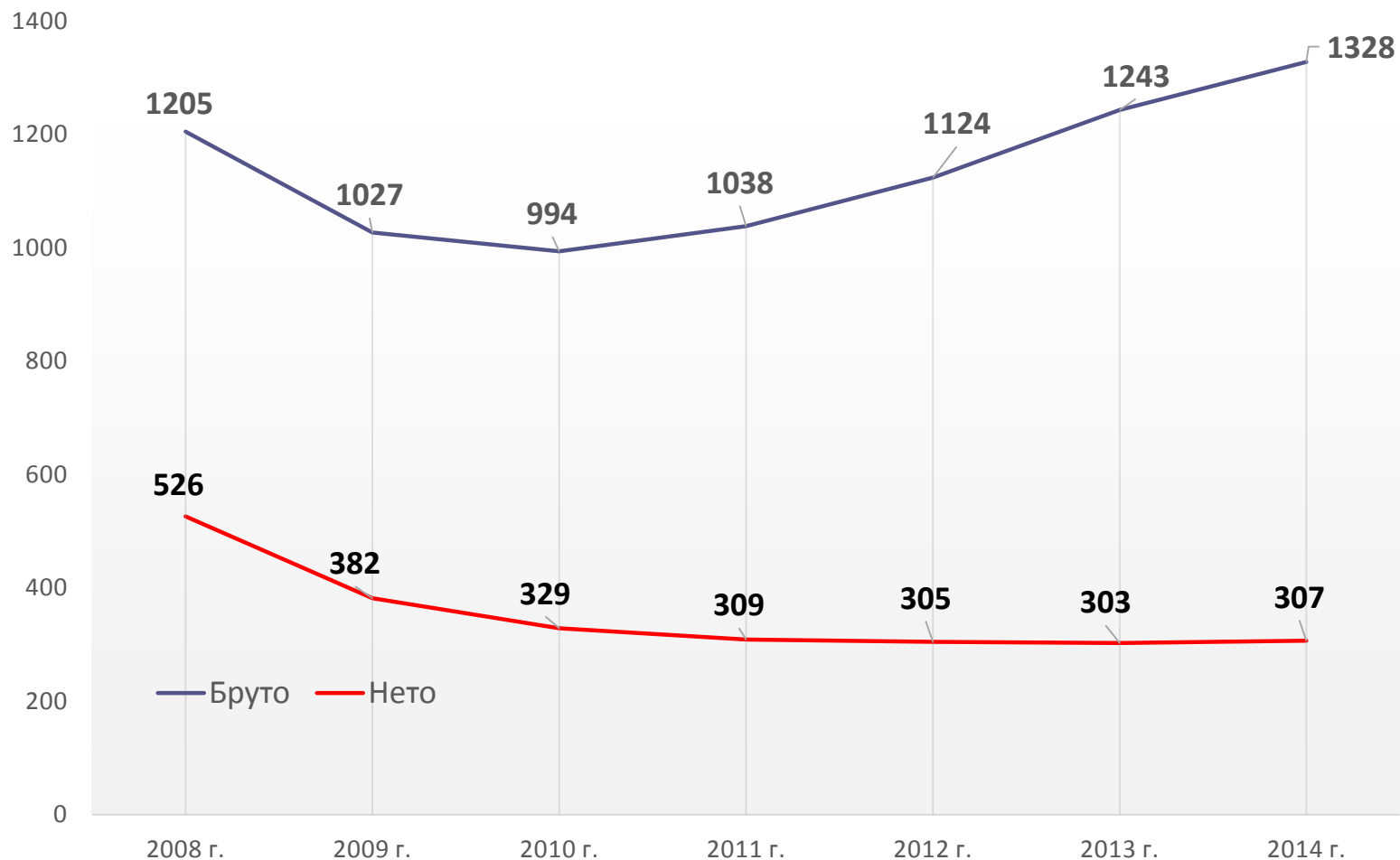
Провокирания интерес

- Икономически и криминологични изследвания – търсене на случаи
- Дефицит на истории
- Отсъствие на местно съдържание – „нищо не се случва“
- Информацията за конкретни хора, фирми, събития е спряла някъде около 2008 - 2009 г.
- Темата пред местни предприемачи, политици, магистрати, полицаи обикновени респонденти- извод е:
Отсъствие на „четвърта власт“ по места

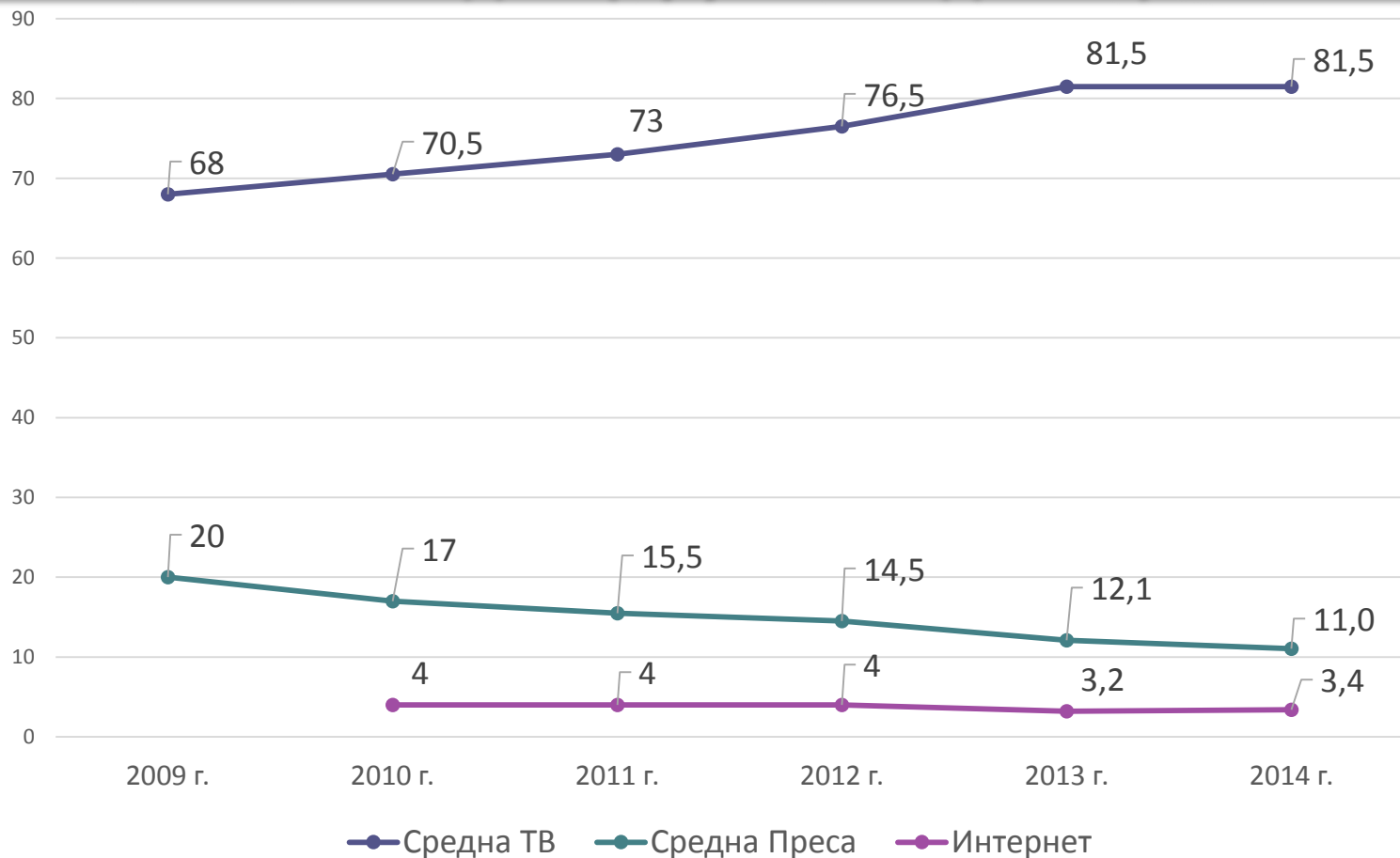
Свиване на пазара на регионалните медии

- Очаквани трудности при намирането на данни
- Противоречиви данни за приходите и печалбите
- Данни от платените социални и здравни осигуровки, като че ли най-надеждни
- Среден спад при извадка от регионални медии - 43.6%

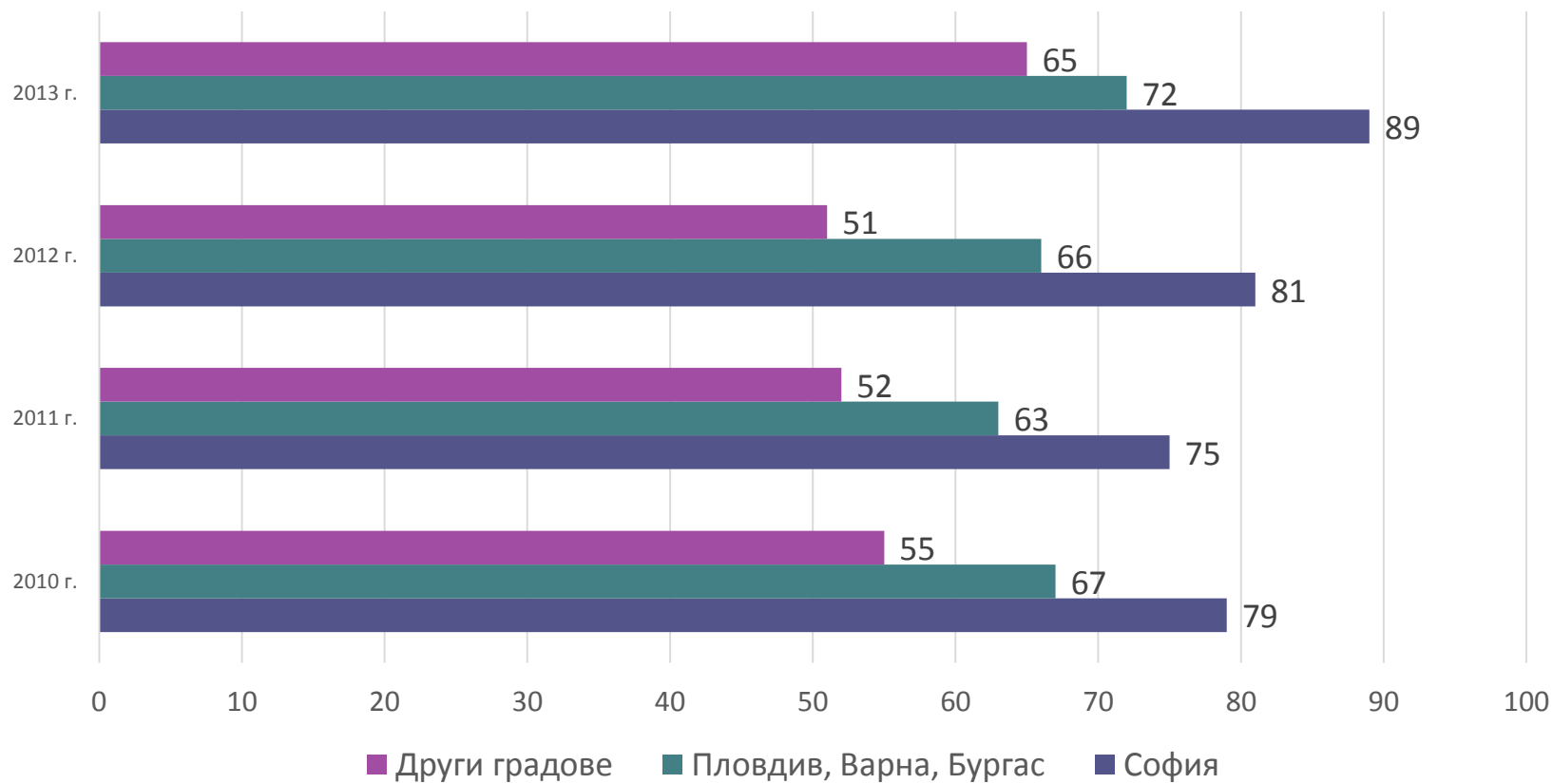
Големина на рекламния пазар



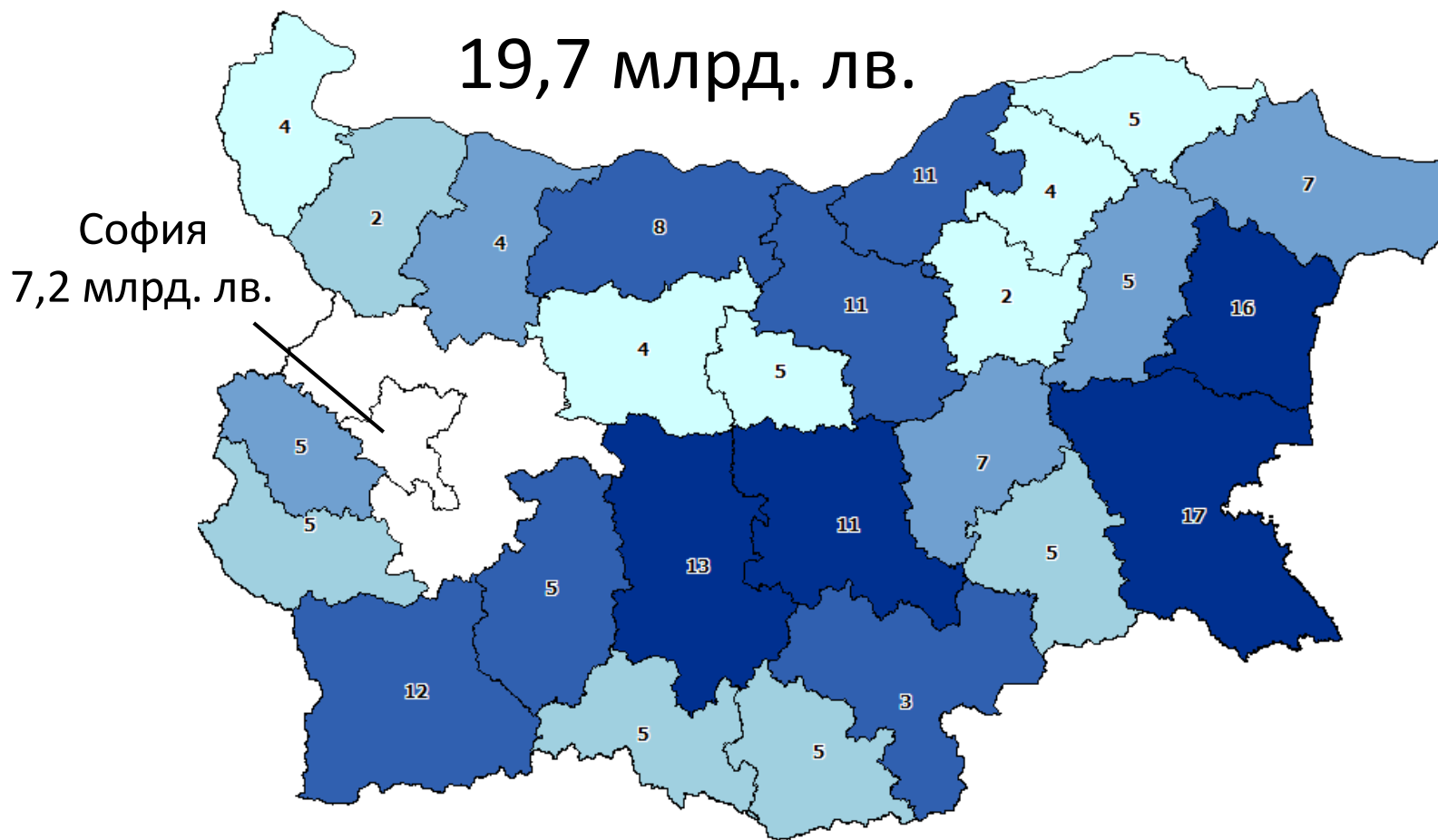
Телевизията изсмуква бюджетите - пазарни дялове по медии (брутни бюджети)



Заетост на съоразенията



Големина на регионалните пазари



Дискусия на възможностите

- Технологичната криза на традиционните медии
- Критична инфраструктура
- Медиите – нужни са като посредник
- Възможни решения
 - Регулация на пазара
 - Централизиран и експертен контрол на PR бюджетите
 - Мрежи от разследващи и аналитични журналисти
 - Мрежа от професионалисти и редактори