

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и
международного медиа бизнеса

ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент»



MEDIA RESOURCES MANAGEMENT

№18 (18)

02 - 08 октября, 2006

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

К концу 2010 года телевидение высокого разрешения (HDTV) станет вездесущим. Так, им будут пользоваться 80% домохозяйств США. Спутниковый оператор **DirecTV** уже инвестировал \$1 млрд. в запуск 4-х новых спутников для поддержки HDTV-сервисов, что обеспечит массовый охват HD-программами 150 национальных и 1500 местных HD-каналов к концу 2007 года, а также обеспечит их новыми интерактивными и дополнительными сервисами.

В конце 2005 года в США насчитывалось 17,6 млн. HD-домохозяйств, а к 2012 году их количество превысит 100 млн.

События Недели

Текущая неделя богата отраслевыми мероприятиями, проходящими как за рубежом, так и в Украине.

Начнем с того, что 9 октября во французском городе Канны открылся крупнейший рынок контента **Mipcom**. Традиционно на это мероприятие съезжаются производители, дистрибьюторы и покупатели аудиовизуального продукта со всего мира. В этом году в Канны поехали представители практически всех национальных телеканалов, а также другие участники украинского медиа рынка. Подробнее о ходе и результатах рынка читайте в ближайших номерах **MBR**.

10 октября в Киевском доме кино открылся **Второй Всеукраинский Медиа Форум**. Работа форума началась с общего пленарного заседания, посвященного теме «Медиарынок Украины: тенденции и перспективы». Главный редактор журнала «Телерадиокурьер», открывая работу Второго Медиа Форума, напомнил, что проведение Первого было связано с обсуждением предстоящих парламентских выборов. Второй же Медиа Форум, судя по растущему интересу к нему, свидетельствует о потребности в площадке для дискуссий и обмена информацией, касающейся украинского медиа пространства.

Также, 10 октября ознаменовалось открытием международной выставки телевизионных технологий **Tele-Radio Broadcasting UKRAINE' 2006**.

Полный обзор всех мероприятий читайте в следующем выпуске **MBR**.

Новости Медиа Компаний

Кадровые перестановки и реструктуризация в PWTД

В компании **Paramount Worldwide Television Distribution (PWTД)**, которая входит в состав **Paramount Motion Picture Group**, произошли кадровые изменения, которые непосредственно отразятся на работе этой компании с клиентами в нашем регионе. Исполнительным вице-президентом назначена Уенди Феррен. Президентом структуры остался Хэл Ричардсон, который вместе с Уенди ранее работал в киностудии DreamWorks. Феррен проработала 10 лет заместителем Ричардсона на киностудии DreamWorks и останется у него же в подчинении на своей новой должности. Президентом Paramount по

международному маркетингу, дистрибуции и домашнему энтертэйнменту является Роб Мур.

Согласно новым изменениям, вся международная дистрибуция продуктов и услуг корпорации **Paramount Pictures**, включая бесплатное и платное телевидение, PPV и VOD – услуги, будет происходить через региональные офисы, во главе каждого из которых будет находиться старший вице-президент.

Новая модель дистрибуционной структуры Paramount очень напоминает подход **Warner Bros.** к международной дистрибуции продукта на региональной основе.

После разделения девять месяцев назад медиа корпорации **Viacom** на **New Viacom** и **CBS Corporation** (о чем мы подробно писали в *MBR* № 16) управление телепроизводством перешло к Армадо Нунезу, который является президентом Paramount International TV. Другими словами, Хэл Ричардсон распоряжается делами двух киностудий Paramount Pictures и DreamWorks, а структура Нунеза занимается продажей телепродукта.

Сейчас компания открывает региональные офисы в Лондоне, Сиднее и Буэнос-Айресе. Старшим вице-президентом латиноамериканского офиса назначена Эрика Адлер. Джули Дженкинс займет аналогичную должность в офисе, который будет отвечать за дистрибуцию в азиатском и тихоокеанском регионе, Африке и на Ближнем Востоке. Лиза Крамер займет пост старшего вице-президента европейского офиса, который будет располагаться в Лондоне.

ProSiebenSat1 Media AG снова выставлен на продажу

Акции крупнейшей немецкой частной вещательной компании **ProSiebenSat.1 Media AG** выросли на 6,2% после того, как журнал Focus опубликовал материал о возможной покупке компании группами **Apax Partners Worldwide** и **Goldman Sachs Group**.

После того, как Федеральное антимонопольное ведомство Германии запретило издательскому концерну Axel Springer покупку телевизионного холдинга ProSiebenSat.1, Сабан Хаим, владелец холдинга, объявил о том, что не собирается в ближайшее время снова выставлять акции своей компании на продажу. Однако немецкий журнал Focus опубликовал информацию о том, что между Сабаном Хаимом и представителями компаний Apax Partners Worldwide и Goldman Sachs Group ведутся переговоры о покупке немецкой медийной группы. Сабан надеется получить 30 дол. за акцию.

Новости Продакшн

Джордж Лукас будет снимать TV movies

На прошлой неделе известный режиссер и продюсер Джордж Лукас («Звездные Войны») заявил в интервью американскому изданию *Variety* о том, что будущее киноиндустрии за созданием телефильмов и дистрибуцией через Интернет. В подтверждение своих прогнозов, Лукас добавил, что его компания **Lucasfilm** выходит из бизнеса создания фильмов для кинопроката и теперь сконцентрируется на производстве фильмов для телевидения. По словам Лукаса, бизнес большого кино стал неоправданно дорогим и рискованным. Также Лукас аргументировал свои слова цифрами: на производство масштабного фильма тратится около \$100млн., еще \$100 млн. тратится на рекламу и промоушн, а за эти же \$200 млн. можно снять 50-60 двухсерийных TV movies. По его словам, в будущем, в котором все будет дистрибутироваться посредством рау-рег-view и скачивания через Интернет, это окажется куда более эффективным бизнесом. Лукас рассчитывает в будущем создать собственный сайт для дистрибуции и считает, что залог успеха - в обладании достаточными объемами контента. В конечном итоге Лукас предположил, что кинотеатральный бизнес, по крайней мере в Америке, в будущем «сдаст» свои позиции.

Однако, Лукас и его компания «не бросят» большое кино в один миг. Сейчас известный режиссер работает над продолжением цикла фильмов об Индиане Джонсе. Также он работает над фильмом *Red Tails*, действие которого происходит во время Второй мировой войны. Однако, только время покажет, осуществит ли Джордж Лукас свои планы, и верны ли его прогнозы.

Warner Bros. займется производством ситкомов для России

Кинокомпания **Warner Bros.** займется производством ситкома под названием «*Suddenly Susan*» («Шальная Сьюзен»), который станет русскоязычным аналогом популярного в США юмористического сериала с Брук Шилдс в главной роли, выходявшего в эфире канала **NBC** с 1996 по 2000 год. В России ожидается выход на экраны еще двух ситкомов производства **Warner Bros.**, которыми станут русскоязычные версии комедийных сериалов «Дом, где все кувырком» (*Full House*) и «Шаг за шагом» (*Step by Step*). В их создании партнером американской киностудии станет канал **СТС**. А 50-серийный ситком «*Братья по-разному*» (*Perfect Strangers*), в производстве которого компания **Warner Bros. International TV (WBITV)** сотрудничала с продакшн-компанией «Амедиа», недавно дебютировал на российском канале **Ren TV** (в Украине выходит на телеканале «Интер»).

Сейчас компания активно занимается продажей форматных прав на свои реалити-шоу и ситкомы. Примером тому может быть обновление форматного соглашения о производстве нового сезона шоу «Холостяк» (*Bachelor*) в Словакии и подписание соглашения о создании его чешской версии.

На самом деле **WBITV** уже давно работает с иностранными вещателями над локальными версиями нескольких реалити-шоу, среди которых уже упомянутый «Холостяк», «Встреча выпускников» (*High School Reunion*) и «Перекресток» (*Crossroads*). Вместе с этим **WBITV** активно развивает свое новое подразделение **Horizon Television**, которое концентрируется на производстве малобюджетных реалити-шоу и других программ, с целью освоения новых возможностей в сфере международного продакшна.

Disney производит шоу на хинди

Индийская версия канала **Disney Channel** 8 октября запустила в эфир первый сериал собственного производства на языке хинди под названием *Vicky Aur Vetaal*. В создании сериала принимает участие также продакшн-студия **Cinevistaas Limited**. Старший вице-президент и управляющий директор телекомпании **Walt Disney International Television** в Азиатско-Тихоокеанском регионе Ники Паркинсон считает, что стратегия создания контента на родном языке населения поможет телеканалу закрепить свои позиции на местном телерынке. Герои этого комедийного сериала, в основе которого лежит древняя индийская сказка, против своего желания попадают в различные неприятности.

Промоушн-кампания сериала реализуется посредством телевидения, радио, Интернета и наружной рекламы.

Disney Channel в Индии был запущен 17 декабря 2004 года как 24-часовой канал, осуществляющий вещание на языке хинди. В 2006 году канал приобрел популярные среди детей шоу *Karishma Ka Karishma*, *Natim* and 'Nanuman у других развлекательных каналов.

Paramount Motion Picture Group заключила сделку о финансировании

Компания **Paramount Motion Picture Group** заключила сделку суммой в \$300 млн. с международным инвестиционным банком **Dresden Kleinwort**. Средства пойдут на финансирование 30 проектов голливудской кинокомпании.

Деньги созданного инвестиционного фонда *Melrose 2* пойдут на финансирование проектов всех кинобрендов, входящих в состав **PMPG**, кроме индийских лейблов компании **Paramount Vantage** и **Paramount Classics**.

Сделка только завершилась, а деньги фонда уже поступили на покрытие издержек производства 9 картин кинокомпании, первой из которых стала романтическая комедия «Любовь и прочие неприятности» (Failure to Launch). Премьера этого фильма состоялась еще в марте 2006 года. Другими кинофильмами, упомянутыми в сделке, стали уже известные в Украине проекты «Рога и копыта» (Barnyard), «Она – мужчина» (She's the Man), «Миссия невыполнима-3» (Mission: Impossible III), «Всемирный Торговый Центр/Башни-близнецы» (World Trade Center), а также скорые премьеры романтической комедии «Норбит» (Norbit), политического триллера «Стрелок» (Shooter), военной исторической драмы «Флаги наших отцов» (Flags of Our Fathers), комедии «Супер Начо» (Nacho Libre), комедийной мелодрамы «Прощальный поцелуй» (The Last Kiss), полудокументального фильма «Чудаки 2» (Jackass: Number Two), драмы «Сочинения о свободе» (Freedom Writers) и детского фэнтези цикла «Хроники Спайдервика» (The Spiderwick Chronicles)

Первый инвестиционный фонд *Melrose*, который вложил \$225 млн. в производство кинофильмов компании RMPG, был создан крупной брокерской компанией **Merrill Lynch & Co.**

Инвестиционный фонд Melrose 2 по своей структуре напоминает предыдущий, и его средства используются на финансирование основной части бюджета каждого из 30 фильмов. Тот факт, что нынешняя сделка превышает предыдущую на сумму в \$75 млн., говорит о том, что кинокомпания увеличила количество производимого продукта, чему способствовало приобретение ею студии **Dreamworks** и возведение в ранг полноценных кинопроизводственных компаний **MTV Films** и **Nickelodeon Movies**, которые раньше вели свою деятельность в качестве продюсерских студий.

Новости Дистрибуции

Особенности китайского медиа рынка

В начале сентября в Китае вступил в силу запрет на показ иностранных мультфильмов в прайм-тайм. Этот шаг свидетельствует о том, что китайские власти пытаются ограничить влияние зарубежных медиа компаний и, как следствие, зарубежной поп-культуры на китайскую молодежь. Однако, многие международные компании, работающие на этом рынке (потенциал которого огромен), стараются обойти налагаемые ограничения различными способами и все же закрепиться на рынке.

Еще в 2000 году Государственное китайское управление по радио, кино и телевидению (SARFT) постановило, что все закупки зарубежного контента должны получить одобрение чиновников перед выходом контента в эфир, а телеведущие должны уменьшить показ иностранных мультфильмов с целью предотвращения доминирования японских мультипликационных персонажей над китайскими.

В 2004 году SARFT постановило, что не менее 60% показываемых мультфильмов должны быть китайскими. А в начале 2006 года была запрещена трансляция таких детских шоу, где смешаны анимация и реальный мир.

Сами китайские анимационные студии вполне в состоянии обеспечить достаточным количеством новой качественной продукции анимационный рынок страны. Так, в этом году в стране будет выпущено рекордные 70 тысяч минут анимации, в то время как в прошлом году этот показатель составил 47,2 тысячи.

Другой причиной подобной политики Китая в сфере медиа является то, что Китай хочет отойти от имиджа импортера исключительно мультипликационного продукта. Некоторые эксперты уже сегодня считают, что китайская продукция становится все более качественной, однако открытым остается вопрос о том, когда она сможет конкурировать с международными игроками.

Несмотря на нововведенные ограничения, международные вещательные компании не хотят оставлять китайский рынок, поэтому они изменяют формат контента,

экспортируемого в Китай. Например, детский развлекательный канал Nickelodeon, принадлежащий медиа-корпорации Viacom, делает ставку на создание игровых шоу совместного с китайскими студиями производства, отходя от продажи анимационного продукта на китайский рынок.

У иностранных производителей контента есть различные пути завоевания местного рынка. Для этого им нужно изменить стратегию своей деятельности, транслируя, к примеру, свои развлекательные программы в другое время вместо прайм-тайма.

Кстати, в апреле 2006 года правительство сообщило, что больше не будет выдавать лицензии на издание в Китае иностранных журналов. Это произошло после того, как после первого же выхода закрыли китайскую версию журнала Rolling Stone.

Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента

Звездные танцы и песни покоряют эфир

Прошедший уик-энд ознаменовался на украинском ТВ выходом сразу двух популярных зарубежных форматов: «Звездный дуэт» (оригинальный формат *Stars on Stage* от компании Zodiak Television) и «Танці з зірками» (формат *Strictly Come Dancing* от BBC). Выход этих шоу подтверждает мировую тенденцию популярности форматов, в которых национальные звезды поют, танцуют, катаются на коньках и т.д. В России звезды уже «оттанцевали» в прошлом сезоне на телеканале «Россия», а этой осенью уже встали на коньки: этот же канал показывает программу «Танцы на льду»: рейтинг 24.09.06 составил 11,1%, а доля - 35,6%. Интересно отметить, что на Первом канале выходит очень похожий формат «Звезды на льду», рейтинг которого 23.09.06 составил 9,9%, а доля - 30,7%.

Рейтинг премьерного показа «Звездного дуэта» на «Интерере» составил 7,5%, а доля - 21,4% (по аудитории 18+). Днем позже на канале «Студия 1+1» стартовал проект «Танці з зірками», рейтинг которого по аудитории 18+ составил 11,1%, а доля - 27,4%.

Интересно отметить, что *Strictly Come Dancing* недавно принес большой успех американскому каналу ABC. Американская версия танцевального телевизионного шоу от BBC обеспечила каналу лидерство в прайм-тайме вторника, собрав аудиторию в 20 миллионов зрителей. Это самый высокий показатель аудитории канала с момента трансляции в мае 2006 года финала шоу American Idol, который смотрели 36 миллионов человек. Это уже третий сезон «танцев», причем во втором сезоне формат также бил рекорды, собирая аудиторию в 17,5 млн. А на британском BBC1 шоу выходит уже четвертый сезон подряд, обеспечивая стабильно высокие рейтинги.

Так что теперь и Украина приобщилась к мировому успеху формата. Вот и в соседней Белоруссии решили создать ответ «танцам на льду» под названием «Цирк со звездами», где популярные люди Беларуси под руководством лучших мастеров национального цирка в течение двух месяцев будут учиться цирковому искусству и каждую неделю демонстрировать свои умения. При этом сообщения о создании «циркового» формата с участием звезд появились уже и в отношении российского ТВ.

MGM запускает каналы в странах Восточной Европы

Мировой провайдер телеканалов, транслирующих художественные фильмы, **MGM Networks**, подразделение **Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.**, и **Chellomedia**, подразделение компании **Liberty Global**, 26 октября запускают новый канал MGM в Центральной Европе, аудитория которого составит 1,5 млн. кабельных и спутниковых подписчиков в Венгрии, Чехии, Словакии и Румынии. Генеральным директором канала назначен Клаус Мишлер, бывший исполнительный директор немецкого медиа концерна Arbo Media. Офис канала будет находиться в Мюнхене, в региональной штаб-квартире телесети MGM Networks.

Кроме того, активно идет реализация планов по распространению вещания к весне 2007 года на Словению и Румынию. Канал MGM будет озвучиваться на языках каждого из этих регионов.

Локализованные версии канала MGM в настоящее время транслируются в более чем 110 странах и регионах всего мира.

CBS успешно применяет новаторскую промоушн-кампанию

Президент маркетинговой группы корпорации CBS Джордж Швайцер выдвинул нестандартную идею промоушн-кампании для осеннего телесезона CBS через бесплатную справочную линию 1-800-FREE411, оператором которой выступает компания Jingle Networks. Рекламные аудиоролики, которые уже услышали миллионы пользователей справочной службы, являются частью новаторской рекламной стратегии «Outernet», которая использует новые медиа и нетрадиционные технологии рекламы в целях промоушна осенней телепрограммы CBS.

Пользователи справочной службы, ожидая необходимого им номера телефона, прослушивают короткие рекламные ролики о программе телепередач и о премьерных показах на каналах сети CBS. Кампания была запущена 17 сентября. Во время звонка звонящий может выбрать опцию о получении текстового сообщения на свой мобильный с напоминанием о начале трансляции заинтересовавшей его программы.

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса

Все права на данный информационный продукт принадлежат ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент».

Запрещается полное или частичное копирование и распространение данного издания без согласия издателя.

Ответственные за выпуск: **Виктория Кот, Ирина Костюк.**

По любым вопросам, связанным с *MBR*, обращайтесь, пожалуйста, по телефону/телефаксу: (044) 459-46-10 или по электронной почте: info@mrm.com.ua.

Тема номера:

Влияние Интернета на «традиционные» СМИ усиливается

Распространение новых медиа все чаще вызывает беспокойство владельцев и работников традиционных СМИ: телевидения, радио, газет, журналов и т.д. Средством, через которое чаще всего реализовываются возможности новых медиа, является Интернет, который сам по себе становится все большим конкурентом другим платформам. Темой сегодняшнего номера как раз и стал анализ влияния глобальной сети на повседневную жизнь людей и потенциальной «опасности», которую она несет традиционным медиа каналам.

Компания InterMedia, консалтинговая фирма в области международных медиа, недавно провела исследование относительно стран Восточной Европы, целью которого являлся анализ темпов внедрения Интернета и других медиа технологий в ежедневную жизнь населения этих стран. Исследование проводилось в период с сентября 2005 года по май 2006-го. В данном случае под странами Восточной Европы имеются в виду Албания, Босния, Беларусь, Косово, Украина и Россия.

Регулярными пользователями Интернета считаются те, кто использует его хотя бы один раз в неделю. В каждой из стран региона их количество составляет от 7 до 18% от общего населения. Отличительной чертой восточноевропейского региона является практически равное гендерное соотношение в использовании Интернет-технологий.

В Украине количество пользователей Интернета постоянно растет. По данным Министерства транспорта и связи, на начало 2006 года их насчитывалось около 8,5 млн. (почти 18% населения). В связи с этим увеличивается и количество Интернет-провайдеров, которых на нынешнем этапе насчитывается около 500.

Не изменяя глобальным тенденциям, регулярными пользователями Интернета в обозначенном регионе являются молодые, образованные горожане. И хотя число регулярных пользователей Интернета во многих восточноевропейских странах остается пока еще достаточно маленьким, оно неизменно растет, так же как и влияние Интернета как информационного ресурса. Среди вышеуказанных слоев населения также популярно FM радио и служба sms-сообщений как средства общения.

Те, кто имеют доступ к Интернету, используют его много и часто. Большая часть Интернет-пользователей более 30 минут в день проводит в глобальной сети, причем самыми популярными онлайн-сервисами среди них являются электронная почта и поисковые системы. Нужно сказать, что этими возможностями Интернета пользуются от 75% до 94% регулярных пользователей в каждой стране региона.

Небольшое количество пользователей, которые, однако, активно используют Интернет, - эта тенденция наблюдается не только в странах Восточной Европы. В ходе опроса, который InterMedia провела в Китае в 2005 году, было выявлено, что лишь 0,5% респондентов никогда не смотрели телевизор и 70,2% никогда не пользовались Интернетом. Однако те китайцы, которые постоянно используют Интернет, проводят в онлайне в среднем 169 минут ежедневно, что на 2 минуты больше, чем тратит на просмотр телепередач среднестатистический китайский телезритель.

Для восточноевропейских пользователей Интернет является основным источником информации и средством межличностного общения. Те, кто ищет новости и информацию, ценят Интернет за разнообразие мнений и точек зрения по какому-либо аспекту, с которыми можно ознакомиться за короткий промежуток времени, а также за возможность лично участвовать в обсуждении происходящих событий, благодаря чему глобальная сеть становится не только источником новостей, а и платформой для обмена идеями и мнениями.

Об этом свидетельствует широкое распространение и растущее количество разнообразных форумов, чатов и блогов. Этими интерактивными элементами пользуется около трети пользователей в каждой стране региона, причем этот показатель достигает даже 70% в регионе Косово и в Украине.

Исследование выявило, что время людей на ознакомление с последними новостями достаточно ограничено, так как в большинстве исследуемых стран оно составляет менее 30 минут в день.

Интернет – достойный и опасный соперник традиционных медиа

Как видно из результатов исследования, Интернет становится серьезным конкурентом для других, более традиционных медиа. В Восточной Европе пользователи Интернета смотрят телевизионные новости реже, чем те, кто не имеет доступа к сети. В то же время, среди них есть тенденция использовать практически все другие медиа ресурсы - журналы, газеты, SMS, радио – чаще, чем остальное население.

Несмотря на все вышесказанное, просмотр телевизионных новостей все равно является важным среди Интернет-юзеров, что подтверждается качественными и количественными исследованиями. В странах Восточной Европы примерно 4 из 5 человек ежедневно смотрят новости по телевизору. Исключением является Молдова, где этот показатель составляет всего лишь 62%. Это объясняется, прежде всего, тем, что в Молдове достаточно низкий процент обладателей телевизоров среди населения по сравнению с другими странами региона (из 1 200 000 домохозяйств телевизоры имеются только в 490 000, по данным компании *Informa Media & Telecoms*).

Телевидение остается источником информации, вызывающим доверие, так как трудно оспаривать правдивость его визуальных образов, однако теленовости для онлайн-общества скорее служат сигналом к поиску более детальной информации по данной теме в Интернете. Телевидение не выдает новости по запросу, но зато оно предоставляет сборку самой важной и оперативной информации о событиях, произошедших за день. После просмотра теленовостей Интернет-пользователи могут в онлайн-режиме найти статьи, соответствующие данной теме. И многие вещатели этим пользуются. Хорошим примером является Албания, где практически все самые популярные новостные веб-сайты входят в собственность телесетей.

Национальные особенности Интернета

Нужно отметить, что одной из отличительных черт украинских пользователей является то, что они чаще обращаются к русскоязычным ресурсам для поиска новостей, нежели к украинским. Среди самых популярных украинских онлайн-изданий стоит выделить онлайн-журнал Korrespondent.net, который издается также в печатном виде, однако изначально планировался как электронный проект.

Интернет увеличил свою роль и как источник специальной и бизнес-информации: 32% опрошенных предпочитают специализированным СМИ именно Интернет-ресурсы для получения информации.

Людей, которые приобрели настоящую зависимость от Интернета, в мире с каждым годом становится все больше. В последнем исследовании маркетингового агентства Universal McCann, принадлежащего Interpublic Group - одной из крупнейших компаний в сфере рекламы и маркетинга в мире - анализируются причины этого феномена.

С развитием цифровых технологий потребители все чаще обращаются к нетрадиционным платформам для развлечений, поиска новостей, социального взаимодействия, «шоппинга» и т.д. В США число наиболее активных пользователей (heavy users), заходящих в сеть минимум 11 раз в неделю, уже достигло 100 млн. человек.

На территории Европы можно наблюдать характерные отличия Интернет-юзеров в зависимости от их национальной принадлежности. Французы и испанцы любят общаться через Instant Messenger. Британцы чаще, чем представители других национальностей, населяющих Европу, скачивают платные аудиофайлы. Британцы и немцы меньше других используют файлообменные сети, что, возможно, объясняется твердым предубеждением против нарушения авторских прав.

«Какого из медиа Вам больше всего не хватало бы в случае его исчезновения?»

Для того чтобы полностью понять, какое влияние оказывают новые возможности Интернета на уровень использования населением других медиа каналов, исследовательская группа агентства Universal McCann провела опрос на тему «Какого из медиа Вам больше всего не хватало бы в случае его исчезновения?». Оказалось, что в Великобритании, Франции и Италии 44% респондентов поставили Интернет на первое место. В США, Испании и Германии телевизионным каналам отдали большее предпочтение, что кажется довольно-таки странным, учитывая размеры и постоянное увеличение испанского и американского онлайн-сообществ и их увлеченное использование новых сетевых технологий.

Полученные результаты вызывают опасение у владельцев радиостанций и печатных СМИ, ведь их контент теперь стал доступным в Интернете. На всех европейских рынках значительно уменьшилось количество постоянных читателей газет, которое в Германии и Испании составляет 15%, а во Франции – 8%, тогда как журналы также теряют свою аудиторию – теперь их покупают лишь 9% немцев, и это самый высокий показатель среди стран Западной Европы. Что касается радио, то его слушают лишь 3% британцев и 9% французов. Теперь, когда видеоконтент стал доступен по запросу в онлайн-режиме, аудитория телезрителей, скорее всего, тоже значительно уменьшится в скором времени. Это исследование является сигналом для владельцев медиа компаний к реализации всего своего контента в Сети.

Среди фактов, которые удивили авторов исследования, – одновременное использование нескольких медиа европейскими пользователями Сети. В частности, 54% респондентов признались, что у них часто включен телевизор, пока они работают в Интернете. 47% опрошенных во время работы в Сети слушают музыку, а 41% - радио. Среди американцев эти показатели составляют 49, 47 и 41% соответственно. 15% опрошенных американцев и европейцев заявили, что Интернет-активность настолько их поглощает, что они не сочетают ее с потреблением других медиа.

Эта же исследовательская группа агентства Universal McCann провела летом 2006 года исследование, в ходе которого выяснилось, что среди американских Интернет-пользователей самыми популярными видами онлайн-деятельности являются шоппинг, игры, прослушивание музыки и общение. Любопытно, что многие респонденты готовы уже возвести эту деятельность на новый уровень, то есть перейти к онлайн-свиданиям (26%), скачиванию подкастов (22%) и к мобильным играм (19%). Все большее число постоянных пользователей Интернета создают свои собственные блоги (онлайн-дневники).

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса

Все права на данный информационный продукт принадлежат ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент».

Запрещается полное или частичное копирование и распространение данного издания без согласия издателя.

Ответственные за выпуск: **Виктория Кот, Ирина Костюк.**

По любым вопросам, связанным с *MBR*, обращайтесь, пожалуйста, по телефону/телефаксу: (044) 459-46-10 или по электронной почте: info@mrm.com.ua