

# Media Business Reports

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса



ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент»

№19 (19)  
09 - 15 октября, 2006

## МЕДИА факты в ЦИФРАХ

Несмотря на то, что рынок домашнего видео переживает спад, исследовательская компания **Kagan Research** прогнозирует, что новый виток развития этого бизнеса обусловит распространение DVD высокого разрешения (HD DVD).

Так, в отчете от Kagan Research под названием «Состояние рынка домашнего видео (11 издание)» представлен прогноз расходов американцев на товары домашнего видео. Согласно



прогнозу, объем продаж данной категории товаров увеличится с \$17 млрд. в 2006 году до \$28 млрд. в 2012-м. Также, Kagan прогнозирует, что объемы продаж на рынке домашнего видео будут расти в период с 2008 по 2012 гг., несмотря на то, что в прошлом году этот показатель снизился на 1%.

Более того, специалисты Kagan Research, считают, что VOD сможет серьезно «вмешаться» в рынок домашнего видео только в 2013 году, тогда продажи DVD, достигнув пика в 2012 году, начнут стремительно снижаться.

Ключевое влияние на рост и возрождение рынка окажет широкое распространение HD DVD формата. Напомним, что сегодня на рынке существуют два формата: Blu-Ray (разрабатываемый Sony) и HD DVD (разрабатываемый Toshiba). Сейчас уже предпринимаются попытки создания универсальных устройств, которые могли бы читать оба формата. Однако, пока не известно, как разрешится эта ситуация: возможно, один из форматов возьмет верх над другим, либо же будет создано универсальное оборудование.

Также в отчете прогнозируется падение розничной цены на DVD диски. Если средняя цена на DVD в магазинах США в 2000 году была \$19,50, то к 2005 году она снизилась до \$14,95.



## События Недели

С 9 по 13 октября на лазурном побережье Франции в городе Канн в 22-ой раз прошел телевизионный рынок MIPCOM, давно ставший обязательным и одним из главных мероприятий для людей из медиа бизнеса. В этом году число участников значительно выросло, обеспечив мероприятию звание самого крупного телевизионного рынка: MIPCOM посетили 12 429 участников со всего мира (7% роста по сравнению с прошлым годом). Во Дворце Фестивалей разместилось 519 стендов (8% роста), на которых было зарегистрировано 1 643 компаний. Впервые рынок посетили участники из Казахстана, Анголы, Камбоджии, Ганны, Македонии и Судана. Наибольший прирост количества участников пришелся на «категорию» покупателей контента для цифровых и new media платформ.

От Украины традиционно приехали почти все значимые игроки рынка. В официальном каталоге перечислены следующие компании: телеканалы «Интер», «Студия 1+1», ICTV, «Новый канал», «Кино», «Сити», «Энциклопедия», «Тонис», «УТ-1», «СТБ», «ТЕТ»; консалтинговая компания «Медиа Ресурсы Менеджмент»; агентство «Визит»; продакшн компании «Фильм.Ю.Эй.», «Студия Пилот» и «Стар Медиа»; дистрибьюционные компании «ИнтВестДистрибушн» и «Украинская DVD Компания»; адвокатская контора «Коннов и Созановский»; а также компании S&E Media Project Ltd и Ukrainian Media Distribution Group. Фактически участников с Украины было больше, просто некоторые не успели вовремя зарегистрироваться и соответственно попасть в каталог (например, каналы «К-1» и «К-2», компания «Поверхность» и др.). Неожиданным для многих участников рынка стало отсутствие на MIPCOMe известного медиа деятеля Александра Ткаченко.

В этом году в Каннах присутствовал всего один полностью украинский стенд: на нем размещались компании «ИнтВестДистрибушн», «Фильм.Ю.Эй.» и «Медиа Ресурсы Менеджмент». Продакшн компания «Стар Медиа» также размещалась на стенде, однако доля его с российскими «Амедиа» и «Централ Партнершип».

Стоит отметить позитивную тенденцию выхода украинского продукта на зарубежный рынок. Так, «Стар Медиа» представляли зарубежным покупателям «Смерть шпионам», «Городской романс», «Психопатку» и другие проекты. На стенде «ИнтВестДистрибушн» главной темой стал фильм «Аврора», «Фильм.Ю.Эй.» же привезли свои новые телефильмы «Женские слезы», «Вернуть веру», «Без особых примет», «Бомж» и «Квартет для двоих». В дальнейшем мы будем обязательно следить за продажами этого продукта на зарубежный рынок. Пока же вышеперечисленные проекты уверенно проданы на украинские и российские телеканалы. Телеканал «Интер» также выступил в роли продавца, предлагая зарубежным каналам свои короткометражные исторические циклы.

Ньюзмейкером рынка среди украино-российских участников (да и некоторых зарубежных) стал телеканал «Интер», устроивший беспрецедентную по размаху вечеринку на шикарной вилле – одной из резиденций французского президента. Среди присутствующих были не только все российские и украинские компании (за исключением разве что «Первого канала», хотя «Первый канал.Всемирная Сеть» присутствовал), но и некоторые зарубежные (например, Warner Brothers, Sony, Discovery). Гостей приветствовал весь топ-менеджмент канала: Валерий Хорошковский, Леонид Мазор, Ярослав Порохняк и Сергей Старицкий.

Однако, «Интер» не только праздновал: на рынке представители «Интера» и Warner Brothers объявили о подписании совместной мультигодичной эксклюзивной сделки по закупке программного продукта. Чтобы заполучить эту сделку, «Интер» «скооперировался» с каналами «Новый» и ICTV. Ключевыми названиями в этом довольно дорогом (даже беспрецедентно дорогом) пакете стали такие фильмы как «Чарли и шоколадная фабрика», «Бетмен: начало», «Супермен возвращается» и др. Для справки: на протяжении предыдущих трех лет эксклюзивным партнером Warner Brothers на Украине был телеканал «Студия 1+1» (при небольшом участии «Нового»), пакет также был очень дорогим по тем временам, но включал в себя такие знаковые премьерные циклы фильмов как «Матрица», «Гарри Поттер» и «Властелин Колец» (о других сделках, заключенных в рамках MIPCOM читайте в разделе *Новости Дистрибуции*).

---

## **Новости Медиа Компаний**

---

### **Time Warner продает свой Интернет-бизнес**

Медиа корпорация **Time Warner** продаст за \$688 млн. свое британское Интернет подразделение **AOL** розничному продавцу сотовых телефонов компании **Carphone Warehouse Group**, который также является оператором мобильного Интернет-портала MViva. Сделка должна завершиться 31 декабря этого года, если ее одобряют регулятивные органы Европейского Союза. В результате данного соглашения Carphone автоматически получит базу в 2 млн. подписчиков и станет третьим по величине оператором услуг широкополосной связи в Британии.

Также, в рамках реорганизации европейского бизнеса Time Warner планирует продать французское подразделение компании AOL фирме Neuf Cegetel, которая является вторым по величине во Франции оператором фиксированной телефонной связи. Сумма сделки составит \$365 млн.

Более того, совсем недавно была заключена сделка о продаже немецкого подразделения AOL итальянской телекоммуникационной компанией Telecom Italia.

---

## **Новости Дистрибуции**

---

### **MIPCOM: подведение итогов**

В рамках телерынка MIPCOM компания **CBS Paramount International Television**, занимающаяся международной дистрибуцией телепродукта от **CBS Paramount Television**, заключила сделку с чешской компанией **Viasat** относительно создания локальной версии популярного американского телешоу «Топ-модель за 8 недель» (*оригинальное название «America's Next Top Model»*). Пока, однако, неизвестно, когда шоу появится в эфире чешского Viasat. До этого CBS Paramount International Television заключила подобные сделки с телеканалами в Австралии, Канаде, Великобритании, Филиппинах, Венгрии, Голландии и России.

Идея создания шоу принадлежит знаменитой супермодели Тайре Бэнкс. Она же является одним из его продюсеров. Сейчас «Топ-модель» транслируется в более чем 90 странах. В Австралии шоу выходит на канале **Fox8**. От других локализованных версий австралийская отличается полным отсутствием цензуры. В Великобритании «Топ-модель» транслируется на канале **LIVINGtv**, который входит в собственность телекомпании **Frextech**, полностью принадлежащей британской кабельной компании **NLT**.

В Канаде «Топ-модель» выходит на канале **Citytv**, который входит в собственность **CHUM Television**. Кстати, дистрибуционное подразделение компании CHUM Television - **CHUM International** – на MIPCOMе лицензировала российскому кабельному оператору «**Национальные кабельные сети**» 360 часов развлекательного контента, который будет показан в эфире нового российского спутникового канала **Entertainment Park**. Канал будет запущен 20 октября и станет транслировать некоторые популярные сериалы производства CHUM Television, среди которых *Raw, One Shot, Star!At the Movies, Egos and Icons, Crimes of Fashion* и др.

Во время ярмарки в Каннах американская компания **Buena Vista International Television (BVITV)**, подразделение по международному распространению телевизионной продукции **The Walt Disney Company**, заключила долгосрочное соглашение с испанским телекоммуникационным оператором **Telefonica** о поставке контента для VOD услуг. Сделка касается коллекции фильмов производства киностудий Touchstone Pictures, Walt Disney Pictures и Miramax Films, которые входят в Buena Vista Motion Picture Group (The Walt Disney Company). Среди них «*Пираты Карибского моря: сундук мертвеца*», триллер «*Голливудленд*» (Hollywoodland) и драма *Breaking and Entering*.

BVITV также заключила ряд лицензионных соглашений с российскими вещательными компаниями. **St. Peterburg TV, НТВ, Ren TV, TV3** приобрели права на ряд художественных фильмов и реалити-шоу из портфолио BVITV. Как St.Petersburg TV, так и Ren TV, приобрели у BVITV права на трансляцию анимационного контента от Jetix Europe.

Также, BVITV заключила несколько соглашений с украинскими телеканалами «**Студия 1+1**» и **ICTV**, которые касаются прав на показ премьер, библиотечных фильмов и телесериалов (о чем мы уже сообщали ранее). Напомним, что в эфире ICTV уже появлялись суперпопулярные сериалы «Отчаянные домохозяйки» (*Desperate Housewives*) и «Остаться в живых» (*Lost*) производства телекомпании Touchstone Television, принадлежащей The Walt Disney Company. На канале «Студия 1+1 для» брендированного контента от компании Disney выделен таймслот с 7 утра по будням и с 10 утра по выходным. Также, в рамках отдельного соглашения, оба украинских канала получили права на некоторый анимационный контент от телекомпании **Jetix Europe**, ранее известной как **Fox Kids**

**Europe.** Следует отметить, что 74% акций этой телекомпании также принадлежат The Walt Disney Company.

Также «Студия 1+1», выиграв тендер, приобрела права на эксклюзивный показ пакета фильмов Стивена Спилберга у компании Universal. Хотя премьер в пакете нет, но ключевыми названиями стали такие знаковые циклы фильмов как «Парк Юрского периода», «Назад в будущее», «Список Шиндлера» и др. Первым эти фильмы на Украине транслировал «Интер» (купив пакет в 2001 году), а затем «Новый канал».

---

## **Новости Продакшн**

---

### **Американцы «увлеклись» латиноамериканскими мыльным сериалами**

Недавно мы рассказали нашим подписчикам о том, что американский канал, вопреки установившимся традициям, занялся адаптацией латиноамериканского «мыла» («Не родись красивой»). Сегодня приводим еще несколько сообщений на эту тему. Возможно, это новая тенденция?

Не прошло и месяца после приобретения форматных прав на мексиканский сериал «Наследница» (*La Heredera*), как кинокомпания **Twentieth Television**, принадлежащая **News Corp.**, купила еще одну теленовеллу у телекомпании **TV Azteca** под названием «Улица невест» (*La Calle de las Novias*).

Сериал, в оригинальной версии которого снимаются Сильвия Наварро и Серхио Басаньес, будет адаптирован для американского рынка и показан на эфирном американском канале **MyNetworkTV**. Сериал раскрывает историю о двух любящих людях, которые родились во враждующих семьях.

Компания **Comarex**, занимающаяся дистрибуцией теленовелл производства TV Azteca, присутствовала на MIPCOM в Каннах и представила там ряд новых сериалов, среди которых сериал, снятый в формате HD «Переплетенные судьбы» (*Amores Cruzados*) совместного производства TV Azteca и колумбийского телеканала **Caracol**.

Сама же компания Caracol представила на выставке, где она принимала участие во второй раз, несколько новых сериалов собственного производства: «Сага: семейный бизнес» (*The Saga Family Business*), «Дора, или Только мы трое» (*Just The Three of Us*), «Седьмая дверь» (*The Seventh Door*) и «Танец всей жизни» (*The Swing of Life*). Представители колумбийской компании считают, что сериалы отличаются тем, что могут быть удачно адаптированы под любую аудиторию, что делает их привлекательными для покупателей телеконтента из других стран.

---

## **Вещание: телевидение**

---

### **и альтернативные способы доставки контента**

#### **В Британии откроют VOD сервис для российской диаспоры**

Российская диаспора в Британии вскоре получит новую специализированную ТВ услугу. Компания **Aggregator** (Лондон) в конце октября откроет этническим россиянам доступ к огромной библиотеке русскоязычного контента, которая будет доступна через широкополосную Интернет связь. Запуск услуги обусловлен значительным увеличением количества эмигрантов из России, которое наблюдается в последнее десятилетие.

Контент будет предоставляться в рамках услуги Video On Demand. На сегодняшний день Aggregator уже владеет правами на более чем 30 тысяч часов контента. Партнерами в обновлении библиотеки британского оператора станут 20 российских телеканалов и компаний, среди которых НТВ, RenTV, Мосфильм, MTV Россия и другие.

Первыми проектами от MTV Россия, доступ к которым получают подписчики сервиса Aggregator, станут оба сезона «Шоу Бачинского и Стиллавина» и российская версия документального телехита «Правда жизни». В ближайших планах Aggregator - приобретение одного из популярнейших MTV-шных проектов сезона весна-лета 2006 - молодежного телесериала «Клуб».

## DTT создает конкуренцию кабелю и спутнику

Конкурентный рынок многоканального телевидения Великобритании все четче отражает тенденцию преобладания цифровых наземных систем передачи телесигнала над существующими кабельными и спутниковыми сетями. Так, количество подписчиков DTT платформы Freeview стремительно увеличивается, и к концу этого года их число, по прогнозам, составит 10,5 млн. домохозяйств, из которых 7,5 млн. будут подключены исключительно к этой платформе. Вместе с тем, прогноз для существующих кабельных сетей становится все более неблагоприятным после появления Freeview.

В ранее опубликованном докладе института **Institute of Practitioners in Advertising, IPA** было указано, что цифровое наземное телевидение в Великобритании достигло за 2005 год прироста в 8,3%, при этом DTT вещанием охвачено 27,3% британских домохозяйств.

Специалисты исследовательской компании **Kagan Research** считают, что появление и распространение DTT платформ закладывает основы для создания гиперконкурентной среды. Ведь технические возможности сетей DTT предлагают не только снижение стоимости для подписчиков, но и дают возможность, объединив DTT телевидение и широкополосные услуги, предложить рынку более дешевый пакет triple play.

Сегодня в Великобритании платформа Freeview бесплатно предоставляет своим подписчикам пакет из 30 цифровых каналов.

Телекоммуникационная компания **British Telecom** рассчитывает использовать Freeview как основу для создания гибридного видео бокса DTT/IP, который будет принимать эфирные каналы, а платный контент от British Telecom будет доставляться по принципу IP-VOD.

Согласно исследованию Kagan Research, количество стран, где в ближайшем будущем значительно возрастет конкуренция между кабельными, спутниковыми и DTT платформами, увеличится с 23 до 47 к 2011 году. Среди таких стран - Мексика, Турция и Россия. Странами, где эти платформы уже находятся в условиях жесткой конкуренции, являются Австралия, Испания, Великобритания и США.

## Берлускони негодует по поводу нового закона

Итальянский парламент утвердил законопроект, который призван способствовать установлению условий здоровой конкуренции на телевизионном рынке Италии, где сегодня доминируют всего два игрока – это телевещательная компания **Mediaset**, принадлежащая бывшему премьер-министру Италии Сильвио Берлускони, и ее главный конкурент - государственная телерадиокомпания **RAI**, владеющая тремя каналами.

Совместно **Mediaset** и **RAI** занимают приблизительно 85% телевизионного рынка страны. Согласно закону, один из наземных каналов каждой компании должен перейти на цифровой формат вещания в течение 15 месяцев со дня принятия закона, то есть к концу 2008 года. Благодаря этому, освободятся частоты для других более мелких телеканалов.

Министр по телекоммуникациям в Италии Паоло Гентилони отметил, что законопроект не носит карательного характера, а нацелен на поддержку принятого ранее обязательства Италии, как и других европейских стран, полностью перейти на цифровой формат вещания до 2012 года. Напомним, что в августе этого года именно Гентилони анонсировал создание «Italia Digitale» (Цифровой Италии) - организации, которая определяет и координирует необходимые действия для реализации национального перехода к цифровому наземному вещанию. Бывший премьер-министр страны и медиа магнат Сильвио Берлускони уже выразил свое недовольство по поводу нового законодательного акта.

### **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](mailto:info@mrm.com.ua).

# Media Business Reports

**Обзор новостей украинского и  
международного медиа бизнеса**



№19 (19)  
09 – 15 октября, 2006

## **Тема номера: Второй киевский международный Медиа Форум**

10-11 октября 2006 года в Киеве состоялся Второй киевский международный Медиа Форум. По словам председателя оргкомитета и главного редактора журнала «Телерадиокурьер», Василя Яцуры, организаторы даже не рассчитывали, что это мероприятие станет столь нужным тем, кто работает в медиа пространстве Украины. Первый Медиа Форум (в 2005 году), напомнил Яцура, был проведен в преддверие парламентских выборов и был посвящен теме честных результатов голосования. Активность участников Первого киевского международного Медиа Форума свидетельствовала о том, что украинским профессионалам не хватает площадки для обсуждений проблем формирования украинского медиа рынка, поэтому было решено проводить Медиа Форум дважды в год. Работа Второго Медиа Форума началась с общего пленарного заседания «Медиарынок Украины: тенденции и перспективы», на котором докладчики обозначили основные тенденции и проблемы в украинском медиапространстве сегодня. Представители компании «Медиа Ресурсы Менеджмент» также приняли участие в работе форума, и в этом материале расскажем нашим читателям о его работе и основных темах.

С важнейшей из проблем – переходе на цифровое вещание – начал свое выступление открывший заседание первый заместитель председателя Национальной рады по вопросам телевидения и радиовещания Юрий Сторожук. Он сказал, что до 2015 года обязательно состоится массовый переход на цифровое вещание, что будет иметь для нашей страны положительные результаты: появится уверенная возможность приобщиться к европейскому информационному медиапространству, увеличится количество каналов, контент станет более разнообразным с точки зрения жанров и форматов. Но есть аспекты, усложняющие этот процесс – как технические, так и социальные. Так, остается открытым вопрос о том, что станет для массового зрителя технической платформой для конвертации информации из аналогового формата в цифровой. Кроме того, необходима оптимальная система регулирования ввоза цифровых телевизоров в Украину и/или поддержка производства их отечественных аналогов. Выходом, как отметил Юрий Сторожук, может стать спонсорская помощь либо субсидии, выделяемые государством. Именно из-за социального аспекта привычное сегодня FM-вещание будет существовать еще долго. Ведь государственная программа не предполагает конкретных ответов на вопросы, каким образом и на какие средства украинский потребитель телерадиопродукта будет обеспечен устройствами для приема «цифровой» информации. Национальная телерадиокомпания могла бы стать базой для появления мощного единого вещания в новом формате, которое имело бы шансы стать мощным игроком на этом зарождающемся рынке.

О том, что мешает становлению цифрового вещания с точки зрения законодательства, сказал в своем докладе Андрей Шевченко, председатель комитета Верховной Рады по вопросам свободы слова и информации. Хотя, как отметил Андрей, сегодня ситуация в украинской

журналистике выглядит оптимистичнее, чем даже 2 года назад, о полной реанимации говорить пока рано. Основная проблема одновременно лежит в законодательной и ментальной плоскостях, по мнению Шевченко, и заключается она в том, что в Украине до сих пор существует старая вертикаль прессы, ограничиваемая, по-старинке, оглядкой на цензуру. Это легко объясняется: доходы многих масс-медиа по-прежнему во многом зависят от политической конъюнктуры. Украину нельзя считать страной с развитым медиа рынком до тех пор, пока журналистам не начнут платить белую зарплату. В стране с развитым медиа рынком не бывает бюджетной прессы - по крайней мере, в том виде, в котором она существует сегодня в Украине: с низкими зарплатами и некорректным давлением на журналистов со стороны чиновников. Также работа на одном рекламном рынке коммерческих изданий, которым приходится рассчитывать лишь на себя, и изданий, которые получают немалые дотации из госбюджета, порождает неравную и нечестную конкуренцию между ними.

В качестве практических шагов по изменению ситуации Андрей Шевченко предложил введение моратория на образование новых бюджетных СМИ, разработку для уже существующих алгоритма перехода на новую, коммерческую, модель существования. Таким СМИ необходима консультационная поддержка (маркетинговая, законодательная и т.п.) более «опытных» в этих процессах коммерческих изданий. На них, доноров, будет ложиться ответственность за успешную «переориентацию» экс-бюджетных СМИ.

Говоря о проблеме общественного вещания, Андрей Шевченко отметил, что важнее всего в этом деле – четко представлять себе, сколько каналов украинский зритель получит в итоге и какие технические ресурсы необходимы для того, чтобы вся система заработала. Дав ответы на два этих вопроса, можно будет просчитать предстоящие затраты и понять, достаточно ли будет для работы общественного вещания бюджетного финансирования либо абонентской платы. Возможно, придется искать новые источники финансовой поддержки – например, привлечение денег из рекламного рынка. И только четко уяснив себе конечный результат перехода на общественное вещание, а также определившись с необходимыми для этого ресурсами, можно облекать инструменты достижения этого результата в «законодательные» одежды – законы, постановления правительства и т.п.

Андрей Шевченко также упомянул о том факте, что областных государственных телерадиокомпаний нет в списке предприятий, не подлежащих приватизации. А это означает, что угроза «дерибана» этих предприятий очень велика.

В ряде актуальных проблем была названа необходимость ограничить на телевидении рекламу алкогольных и табачных изделий. Возможность под видом спонсорства вести рекламу алкогольных напитков в телеэфире стала зацепкой для производителей этих товаров, за которую они не преминули ухватиться. В результате реклама спиртных напитков появляется даже в дневном эфире, когда телевизор смотрит большинство детей и подростков.

В числе важнейших вопросов Андрей Шевченко назвал обеспечение журналистов доступом к информации и необходимость упразднения нормы в законодательстве (по выражению Шевченко, «маразматической»), согласно которой, журналист не имеет права давать в издание интервью политика без предварительного с ним согласования. «Слава Богу, не все политики знают об этой норме, иначе работа журналистов превратилась бы в ад», - отметил председатель комитета Верховной Рады по вопросам свободы слова и информации. «Инициатором принятия этого законопроекта является Киселев, который предлагает наказывать «нарушителей» годом исправительных работ либо двумя годами тюрьмы», - поделился Андрей Шевченко. Он пообещал «лечь грудью, но не допустить принятия

законопроекта Киселева». Среди главных задач, которые требуют скорейшего практического решения, Шевченко также назвал приведение в порядок норм, которые касаются предвыборной агитации, уменьшение налога на ввоз бумаги или полиграфоборудования, «защиту от дерибана» 20-ти полиграфпредприятий, которые внесены в список приватизации на будущий год, и введение редакционных уставов с тем, чтобы они стали действенным механизмом защиты журналистов.

Его однофамилец Тарас Шевченко, директор Института Медиаправа, обозначил пять основных законодательных проблем, мешающих успешному развитию медиарынка в Украине сегодня.

Первое – это четкое, понятное законодательство, чего пока не скажешь о Законе «Про телевидение и радиовещание». Например, лицензировать национальные теле- и радиоканалы Нацсовет не может, т.к., если он сделает это по конкурсу, то нарушит закон, согласно которому, расширение в границах сегмента осуществляется без конкурса. Если же сделает это без конкурса, то все равно не сможет удовлетворить интересы всех телевизионщиков, которые хотят расширяться в границах своей общенациональной сети потому, что реальных частот просто не существует. Сегодня продолжать лицензирование общенациональных вещаний де-юре невозможно, ведь любой из способов вызовет массу конфликтов. Т.Шевченко отметил, что с психологической точки зрения это освобождает от ответственности исполнителей: если закон нельзя соблюсти полностью, его можно проигнорировать вообще. Например, обеспечить 50% национального музыкального продукта для радиокompании реально, но на практике этого никто, практически, не придерживается.

Второе – общественное вещание. Тарас Шевченко сказал, что он видит Украину идущей в этом вопросе по пути Франции, коотрая постепенно розвивала свое национальное вещание, которое изначально было государственным и выполняло указания президента. Изменения, которые коснулись в последние полтора года Украины, произошли на уровне традиций, а не законодательства.

Третье – НТКУ занимает слишком малую часть на медиарынке. Т.Шевченко напомнил о полезном опыте США, где все коммерческие телекомпании имеют определенные обязательства перед обществом. Так, они обязаны делать только честные новости, делать в обязательном порядке детские программы, производить определенное количество образовательного, культурного и другого общественно важного телепродукта. Украине остро не хватает телепрограмм именно такой направленности. Многих телезрителей раздражает навязываемая им необходимость смотреть телерекламу. Возможно, увеличение доли социальной рекламы примирило бы украинцев с появлением в эфире рекламы коммерческой.

Четвертая проблема – вопрос необходимости государственной прессы. В 2005 году Верховная Рада потратила 7 млн. грн. на газету «Голос України» и журнал «Віче». В 2006 году эта сумма еще и выросла. Фонд госимущества тратит на свое издание 1 млн. грн. А вот Министерство юстиции не тратит на ряд своих изданий ни копейки. Поэтому реальная потребность в таких субсидиях на подобные издания, по словам Т.Шевченко, сомнительна и определяется «наглостью чиновников».

Пятое – вопрос самоуправления. Т.Шевченко расценил как положительную инициативу Индустриального телевизионного комитета принять рекламный кодекс, отрегулировать вопросы рекламы на уровне индустрии. Также острой остается проблема рассмотрения жалоб на СМИ. Т.Шевченко привел в качестве положительного примера опыт стран, где

жалобы на СМИ рассматриваются не судами, а специально созданными органами – своеобразными третейскими судами, куда на паритетных условиях входят представители СМИ, эксперты и т.п. «Если участники рынка не урегулируют эти вопросы самостоятельно, вмешается государство, и сделает это куда более жестко», - предостерег Т.Шевченко.

На следующий день (11 октября) продюсеры, сценаристы, режиссеры собрались, чтобы обсудить реалии и проблемы сегодняшней творческой кухни украинского кино, попытавшись анализировать их в контексте особенностей развития «национального кинопроизводства». Речь шла не только о том, почему зритель не видит половины фильмов, снятых украинскими режиссерами, но и о том, какие фильмы и почему являются успешными с коммерческой точки зрения. Синхронизировать и в какой-то степени примирить два этих плюса – кино авторское и кинопроизводство коммерческое, с чем обычно ассоциируется понятие «продюсерское кино» - попытались участники круглого стола «Авторы – Продюсер – Зритель. Тенденции украинского кино». Организовали встречу Национальный союз кинематографистов Украины при поддержке журнала «Телерадиокурьер» и «KINO-КОЛО». Модераторами круглого стола выступили режиссер Михаил Ильенко (актер, сценарист, кинорежиссер, автор фильмов «Фучжоу», «Седьмой маршрут»), арт-директор киноvideофестиваля «Открытая ночь») и Сергей Галетий (исполнительный продюсер компании «Фильм Плюс Продакшн»). Также активно участвовали в дискуссии Олег Валуйсков (Украинская Медийная Группа), Владимир Малиновский (Лаборатория изменения массового сознания), телеведущая и автор программы «Телевизионный центр моды» Виктория Андриевская.

Первый этап круглого стола предполагал обсуждение качества отечественного кинопродукта, наиболее востребованных жанров, секретов творческой лаборатории сценаристов. Темами второго этапа стали более практические аспекты кинопроизводства: насколько совпадают понятия «коммерческое» кино и «интересное кино», что нужно учесть сценаристу, желающему продать киносценарий, насколько продюсер может скорректировать творческую задумку автора, что мешает украинскому кинопроизводству развиваться. Однако в процессе обсуждений темы «выстреливали» в дискуссии непринужденно, не подчиняясь пространному сценарию круглого стола, заявленному в программе. Возможно, это оказалось к лучшему, т.к. позволило ко второй части (временной) стола оживиться тем, кто до этого предпочитал слушать других. Поэтому заседание превысило изначально заявленное время окончания на добрых полтора часа.

Сергей Галетий сразу разделил дискуссию на два смысловых пласта: ментальный и практический. По выражению Галетия, еще 5 лет назад кино в Украине напоминало плавание в пустом бассейне. Сегодня есть тенденция к повышению в этом бассейне уровня воды, хотя процесс идет не так быстро, как хотелось бы.

Как отметил Олег Валуйсков, «Украинская медийная группа» готова работать со сценаристами, которые являются настоящими профессионалами. В понятие профессионализма в этом случае входит не только умение написать историю и продать, но и готовность автора к тому, что на этапе съемок сценарии часто переписываются, да и в период предварительной подготовки к съемкам часто нужно многое переделывать. С другой стороны, в Украине на сегодняшний день нет ни одного вуза, который бы давал современные практические знания тем, кто хочет поучиться сценарному мастерству. Все продюсеры, по словам Олега, говоря о дефиците кинопрофессий, сетуют на отсутствие сценаристов, которые смогли бы выдать добротные мелодраму и комедию. На сегодня это – одни из наиболее востребованных в коммерческом кино жанров.

Не так легко, как хотелось бы, живется и молодым украинским режиссерам. Так, Михаил Ильенко отметил, что фестиваль «Открытая ночь» сегодня является для простого зрителя, особенно из регионов (если он не поленится приехать в Киев, конечно), редкой возможностью увидеть то, что было снято за год талантливыми молодыми режиссерами и обречено в дальнейшем, вероятнее всего, прозябать «на полке». С одной стороны, кино есть, есть молодые режиссеры и сценаристы, которые полны идей и желания воплотить их на экране. С другой – сегодня разорвана цепочка как между сценаристами и кинопроизводством, так между фильмом и зрителем. Министерство культуры делает заказ, не отслеживая дальнейшую судьбу такого фильма, не поддерживает эти проекты на этапе «раскрутки». У Михаила Ильенко, в мастерской которого выучился не один курс украинских режиссеров, в планах – создание фильмотеки самых талантливых дипломных работ его учеников и каталога с пояснениями к ней. Участники круглого стола отметили, что неплохо бы эту фильмотеку показать чиновникам, чтобы они лояльнее отнеслись к необходимости поддержать украинское кинопроизводство законодательно.

С другой стороны, кино в Украине все же снимается: об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что круглый стол привлек даже людей, в кинопроизводстве непосредственного отношения не имеющих. А интерес, с которым была встречена информация о возможности посетить мастер-класс по сценарному делу, планируемый в рамках кинофестиваля «Молодость», говорит о том, что у пока еще не очень массовых, но снова востребованных кинопрофессий в Украине – больше будущее.

### **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](mailto:info@mrm.com.ua)