

ЭКСПОРТНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ТВ-ПРОДУКТА

В мире идут процессы глобализации, взаимного проникновения культур. У телезрителей появляется возможность доступа ко множеству различных источников информации, в том числе телеканалов – кабельных, спутниковых, эфирных. В будущем возможности выбора будут лишь расширяться, соответственно, конкуренция между телевещателями будет становиться все жестче. И те из телеканалов, которые намерены сохранить и приумножить свою аудиторию, не становясь обузой для государства, должны учитывать эти тенденции.

Медиапродукт, по сути, такой же товар, как и любой другой. И, как у любого другого, его создание и продвижение имеет свои особенности. До сих пор Беларусь практически не представлена на международных рынках телеконтента. Телевизионный импорт безоговорочно доминирует над робкими и единичными попытками экспорта. Даже сама постановка вопроса об этом сейчас кажется нескромной.

Но как добиться такого уровня качества телевизионного продукта, чтобы он не только был востребован национальной аудиторией, но и имел

перспективы выхода в эфир телеканалов других стран, вызывая интерес у телевещателей ближнего и, возможно, дальнего зарубежья? Что необходимо для этого в современных условиях? Здесь нужно отслеживать как уже действующие технологии производства, так и общие тенденции развития телевещания, действовать на опережение, стремясь занять свою нишу на медиарынке; проводить общий анализ мирового рынка телевизионной продукции, его современных тенденций, потребностей аудитории на фоне развития информационных технологий и растущего уровня качества образования, обзор ежегодных международных форумов телевизионной продукции («MIP-TV» в Канне и др.), рассмотрение общемировых стандартов производства телевизионной продукции, что необходимо для определения перспектив выхода национального телевизионного продукта на международный (региональный) рынок, определение преимуществ членства в международных вещательных организациях, анализ экспортных перспектив и возможностей белорусских национальных телеканалов и производящих студий, рассмотрение рыночных стратегий вывода на международный (региональный) рынок национального информационного продукта: изучение путей создания новых проектов, методики творчества, возможности адаптации их к местным условиям.

Сейчас, даже без проведения социологических исследований, очевидно стремление жителей Беларуси ощущать себя частью мирового сообщества и занимать в нем достойное место. Современный белорусский зритель хочет смотреть передачи наиболее популярных в мире телевизионных форматов; в то же время, ему наиболее интересно то, что происходит с ним самим и с теми, кто живет с ним рядом. В сочетании этих двух подходов и заключается, очевидно, значительная часть формулы успешного телепроекта.

Белорусские телекомпании способны производить качественный телевизионный продукт, представляющий интерес для зарубежных телевещателей, выполняя производящую функцию в условиях глобализации мирового информационного пространства (примером здесь может служить проведение телеканалом «ОНТ» международного конкурса «Мисс ИнтерКонтиненталь» и получение полномочий продажи авторских прав на трансляцию конкурса).

Телевидению приходится отвечать на новые вызовы, связанные с развитием информационных технологий. Телекомпаниям следует грамотно оценивать возможности интернета и применять рыночные стратегии, обеспечивающие их конкурентоспособность по сравнению с интернет-порта-

лами, активно выходящими на рынок СМИ, используя их же преимущества: доступность медиафайлов в режиме реального времени (новостных сюжетов, фото, фильмов, передач), оперативность, интерактивность и т. д.

Следует вести работу по определению круга уникальных тем, которые наилучшим образом могут быть раскрыты именно в Беларуси и, при этом, представлять интерес для зрителей в других странах мира. Традиционно в числе таких тем можно назвать партизанское движение во время Второй мировой войны, преодоление последствий аварии на ЧАЭС, экологию («белорусские болота – “легкие” Европы») и др. Телевизионные передачи и фильмы, произведенные на уровне мировых стандартов, могут стать источником прибыли для белорусских телеканалов и производящих компаний, дадут возможность иностранцам больше узнать о нашей стране, будут способствовать развитию международных связей и туризма.

Также важнейшим направлением деятельности становится внедрение инноваций, выработка новых идей и подходов в телепроизводстве, в том числе изучение методов получения творческих идей и решений, их реализации наиболее подходящим и привлекательным для зрителя образом (например, с помощью «ТРИЗ» – теория решения изобретательских задач – в применении к созданию концепций новых телепрограмм, «форматов»).

Тамара Лонская

Белорусский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ НЕДОСТАТКАХ ЗВУЧАНИЯ У МИКРОФОНА

Как доказывает методика московского педагога З. А. Солиловой, а также анализ В. Н. Ярошенко и некоторые журналистские исследования, человек у микрофона – не говорящий автомат, а живой ретранслятор, отражающий глубокий смысл наших повседневных будней с их трудом, успехами и заботами. Широкая осведомленность, умение правильно и быстро ориентироваться в цепи событий, выделить в них главное, ярко и убедительно выразить ритмомелодикой – именно это делает его профессиональным и творческим работником. Отступление от этих требований неизбежно приводит к ошибкам.

Действовать словом – это прежде всего углубленно понимать явление в его развитии. Профессионалу всегда слышно, когда у ведущего, журналиста, корреспондента недостаточно высок культурный уровень. Неосведомленность прикрывается интонационным раскрашиванием тек-