

**Вячеслав Булацкий**

*Белорусский государственный университет*

## **БУДЕМ ПРИРАСТАТЬ РЕГИОНАМИ?**

Пятый национальный конкурс «Телевершина», организуемый Министерством информации Республики Беларусь и проводимый при поддержке Белтелерадиокомпании, ЗАО «Второй национальный телеканал» и ЗАО «Столичное телевидение», отчетливо выявил важную тенденцию, прослеживающуюся в процессе развития отечественного аудиовизуального пространства. Она заключается в том, что все громче заявляют о себе региональные телевизионные компании, как областные, так и, что больше всего

радует, местные. Свидетельство тому – 140 заявок от региональных телекомпаний из 253, поданных на участие в конкурсе в 2009 году (кстати, самое большое количество за всю историю «Телевершины»). Как же вписывается местное телевидение в палитру национальной телеиндустрии?

1. Наряду с лидерами – столичными общенациональными каналами – в Беларуси существует достаточно большое количество региональных телекомпаний. Они вещают в эфире, в кабельных сетях, производят оригинальную аудиовизуальную продукцию. Однако такое количество региональных телестудий не является показателем их популярности. Большинство населения продолжает отдавать предпочтение программам национальных телеканалов, потому что они превосходят передачи местного производства по качеству, степени «звездности» участников и героев сюжетов, тематическому разнообразию, оперативности, технической оснащенности, технологическому богатству и т. д. Тем не менее в своей работе республиканские каналы недостаточно полно освещают местную тематику (что вполне объяснимо). В силу этого провинциальный житель не получает информацию, удовлетворяющую его потребности. Достаточно внимательно проследить географию информационных выпусков телеканалов-лидеров, чтобы убедиться в этом. Так, например, в течение одной из недель в вечерних выпусках информационной программы «Наши новости» (ОНТ) вышли в эфир 10 сюжетов из регионов. Причем 3 из них касались чрезвычайных происшествий или криминальной хроники, еще 3 затрагивали общереспубликанские проблемы. В то же время социальные проблемы регионов, вопросы деятельности местной власти, сельского хозяйства, промышленности, здравоохранения, культуры, образования в новостных программах республиканских каналов практически не затрагиваются. В среднем только 10–11 % информации связано с проблемами регионов, а значит, такие информационные программы не в полной мере удовлетворяют запросы зрителя райцентра, города. Этот пробел призвано восполнить региональное телевидение, став основным источником местной информации и выразителем интересов локальной аудитории.

2. Большую роль призваны играть региональные телекомпании и в электоральном процессе: вести планомерную, систематическую пропаганду и агитацию с учетом специфики региона; помогать человеку воспринимать общегосударственное через призму местного, факты повседневности. Это будет способствовать усилению политической пропаганды, будет действеннее.

3. Региональное телевидение заняло свою нишу в системе СМИ страны. Оно обладает рядом преимуществ по сравнению с республиканским

телевидением. Например, камерностью (нацеленностью на потребности жителя конкретного района); территориальностью информационного поля (район, город); меньшей дистанцией между журналистами и отраженной ими действительностью; большей эмоциональностью в подаче документального материала. Говоря со своим зрителем, проблемы которого ему ближе и понятней, журналисты «малого ТВ» стремятся сохранить особенности культуры своего края, родного языка, духовное начало.

4. Местные телекомпании развиваются неравномерно. Это зависит от многих факторов, в том числе от внимания и помощи (финансовой, материально-технической, информационной и т. д.) местных властей, от творческого потенциала коллектива студии, от развитости региона. В своей работе сотрудники телекомпаний во многом изолированы: нет системы в обмене информацией с коллегами из других областей и районов, нет, как правило, выхода местного вещания на более широкую аудиторию (в том числе на общенациональную). Решение этих вопросов способствовало бы повышению профессионального уровня программ. Общей проблемой остается недостаток квалифицированных профессиональных кадров. Как правило, каналы не имеют достаточных средств (или не хотят их тратить) на повышение квалификации своих работников. Качество продукции, производимой непрофессионалами, оказывается ниже уровня национального телевидения, во многом вторично, а значит, приводит к снижению популярности.

5. Сегодня республиканское и местное телевидение в информационном пространстве страны функционируют параллельно, каждое базируется на своих принципах, развивается по своим правилам. Важно при этом, что они не заменяют, а дополняют друг друга. Государство должно и может оказать поддержку региональному телевидению, что, в свою очередь, поднимет престиж белорусских электронных средств массовой информации.

**Антон Васюкевич**

*Первый национальный канал Белорусского радио*

## **ПЕРВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КАНАЛ БЕЛОРУССКОГО РАДИО – ЛИДЕР МЕДИАРЫНКА В СЕГМЕНТЕ РАДИО**

Первый национальный канал Белорусского радио на протяжении последних лет успешно реализует маркетинговую стратегию развития и продвижения на медиарынке Беларуси. Проведенный комплекс мероприятий (рестайлинг логотипа и музыкального оформления, обновление