

«ВЕКТОР ТВ»: РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАТЕЛЯ

*Интервью с Александрой Качан, главным редактором учреждения
«Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» (г. Новополоцк)*

Белорусское региональное телевидение, несмотря на закономерный интерес потребителя к локальной информации, за последние несколько лет столкнулось с рядом новых тенденций и явлений, характерных в целом для медиаотрасли. Что повлияло как на структурную организацию редакций, так и на общие принципы работы? Изменилось медиапотребление, появились новые каналы дистрибуции контента. О месте регионального телевидения в системе СМИ региона, о трендах и новых условиях работы – в разговоре с главным редактором учреждения «Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» (г. Новополоцк) Александрой Качан.

– По информации на сайте, сегодня «Вектор» – это не просто канал регионального телевидения, а «интерактивная мультимедийная кабельная сеть коллективного телевизионного приема», где вы предлагаете, помимо пакета кабельного ТВ и создания видеоконтента, услугу доступа в интернет жителям и организациям города. Правильно ли я все поняла? И как распределены творческие и технические ресурсы? Какова структура предприятия?

– Учреждение г. Новополоцка «Редакция телепрограммы “Вектор ТВ”» было образовано в 2001 году, учредителем является КУП НКТВ «Вектор», собственник – Новополоцкий городской Совет депутатов. Сегодня в штате редакции 17 человек, из которых 13 – творческие сотрудники (корреспонденты, операторы). Редакция обеспечивает создание двух электронных СМИ региона: «Телепрограмма “Вектор ТВ”» и «Радиопрограмма “Вектор FM”». Также работаем над созданием интернет-проектов, обеспечиваем функционирование и развитие СМИ. По сути, мы и есть творческая команда нашего предприятия.

– С кем конкурирует «Вектор ТВ»? Какое место он занимает в системе СМИ региона?

– Сегодня наша команда является единственным аудиовизуальным СМИ в Новополоцке, занимает лидирующие позиции в городе и регионе в целом. На регулярной основе у нас выходит семь проектов. В первую очередь, конечно, информационная программа «Новости», в эфире – со вторника по пятницу три раза в день (13.15, 19.30, 22.15; есть трен-

ние повторы). Еженедельные проекты – информационно-аналитическая программа «Альтернатива», хроника чрезвычайных происшествий «Рубикон», интерактивный проект «Есть вопрос». Также на постоянной основе выходят тележурнал «Твое здоровье», программа «Творчая май-стэрня», духовно-просветительская передача «Лампада».

Сформировав собственную сетку вещания из закупленного контента и проведя ребрендинг, в ноябре 2019 года телепрограмма «Вектор ТВ» запустила в эфир военно-патриотический телеканал «ЗВЯЗДА». Этот проект приурочен к знаковой дате – 75-летию Великой Победы. Главная миссия нового канала – правдиво и достоверно донести аудитории факты об исторически важных и значимых событиях XX столетия. Канал вещает 18 часов, 7 дней в неделю. В эфире канала – художественные и документальные фильмы, программы и передачи военной тематики, научно-популярные, публицистические и детские программы. Собственная площадка позволила нашей телекомпании увеличить долю национального контента до 39 % от общего объема вещания телеканала. Канал доступен на территории всей страны.

– Вы активно развиваете социальные сети телеканала, постоянно обновляете страницу на «YouTube». Кто этим занимается в редакции? Есть ли отдача от такого способа дистрибуции контента?

– В определенный момент наша команда почувствовала, что линейное телевидение теряет популярность, актуальность, перестает удовлетворять потребителя. В первую очередь, из-за скорости получения информации. В настоящее время в редакции сформирована новая бизнес-модель организационной структуры медиа, отлажен процесс сбора, создания и распространения информационного продукта в социальных сетях. Наш подход предполагает такую модель взаимодействия коллектива редакции, которая позволяет создавать более качественный контент и осуществлять свою работу оперативно, продуктивно и организованно. Работа строится по принципу конвергентной редакции. Командное решение принимается оперативно: как подавать новость, на каких платформах будет освещаться данная история. Приоритетность, нюансы и ракурсы тех или иных историй – все это определяет редактор. За основу берутся потребности различных аудиторий, учитываются реакции на события.

На видеохостинге «YouTube» мы с 2017 года. В месяц на канале фиксируется почти 9,5 тыс. уникальных зрителей. Программы выкладываются ежедневно вместе выходом в эфир на телеканале. Кроме того,

отдельно размещаются и сюжеты. Просмотры с каждым днем растут. И, как показывает анализ, именно отдельные сюжеты набирают большую популярность.

Параллельно с «YouTube» мы развиваем присутствие и в других социальных сетях. «ВКонтакте» – это первая социальная сеть, которую мы начали осваивать (с 2017 г.). Сначала это были фото и сопроводительное информационное сообщение. После мы проанализировали и увидели, что видео более популярно. Теперь мы наполняем ленту не только обычными постами, но и выкладываем сюжеты. За месяц в сообществе насчитывается почти 3 тыс. уникальных посетителей. Всего в группе на сегодня более 7 тыс. подписчиков. Наша аудитория «ВКонтакте» – это люди от 18 до 45 лет, почти 70 % женщины, более 90 % просмотров – с мобильных устройств.

С 2018 г. мы ведем профиль в «Instagram». В настоящее время перешагнули планку в 6,5 тыс. подписчиков. За неделю фиксируется в среднем 1000 посещений (это именно с переходом через пост в наш профиль). В месяц у самой популярной публикации – почти 4 тыс. уникальных посетителей. В «Instagram» мы оперативно размещаем новости с места событий. Сообщаем кратко самую важную информацию и одновременно анонсируем наши телепрограммы и телесюжеты. Есть и уникальные проекты, которые создавались для «Instagram» и ведутся только там. Это, например, проект, созданный совместно с ГАИ, – «Безопасная дорога».

В 2018 г. была зарегистрирована и страница в «Facebook». Количество подписчиков составило порядка 1,5 тыс. пользователей. Сейчас активно ведется работа по развитию бизнес-страницы, что позволит увеличить число пользователей.

– С какими основными проблемами сталкивается сегодня региональный телевизионный вещатель?

– На сегодня наша основная проблема – это рентабельность. Редакции необходимо выходить на самоокупаемость. Для развития, совершенствования, обновления контента необходимы финансовые средства, а соответственно, реклама. Которой, к сожалению, в регионе в необходимых объемах нет.

– Одна из проблем, на которую часто обращают внимание руководители региональных медиа, это кадровая, в частности недостаток профессиональных кадров. Актуальна ли такая проблема для Новополоцка? Как мотивируете кадры? Есть ли какая-то система поощрений?

– У нас сформирован крепкий коллектив, дефицита в кадрах нет. Люди в профессии уже много лет, каждый имеет внушительный опыт. Приходят и молодые сотрудники. Не все остаются (кто-то спешит покорять столицу, кто-то не справляется с ритмом). В редакции трудятся и молодые специалисты, пришедшие по распределению. Мы активно практикуем наставничество. Благоприятный и комфортный климат в коллективе позволяет в полной мере реализовать творческий потенциал. Если говорить про мотивацию, то стоит отметить, что главный стимул для каждого – удовлетворение результатом своей работы, положительная оценка нашего зрителя. Неважно, телезрителя или интернет-пользователя.

– Каким вы видите будущее регионального телевидения?

– Несомненно, интернет все активнее завоевывает зрителя, конкуренция усилилась. Для того чтобы телезрителю хотелось включить телеканал, его необходимо наполнять качественным, разнообразным контентом, ориентированным на интересы аудитории. При этом главными принципами должны оставаться объективность и оперативность информации.

– Спасибо за беседу.

Беседовала Елена Смирнова

«ИНТЕРЕС К ПРОФЕССИИ НЕ УГАСАЕТ»

*Интервью с Дмитрием Клусом,
заместителем главного редактора
газеты «Железнодорожник Белоруссии»*

О начале творческого пути

– На втором курсе филфака я начал писать материалы о своих наблюдениях из жизни. Показал их своим однокурсникам, а они предложили отнести в редакцию. Я решил попробовать и пришел в «Знаменку». Показал два своих материала редактору, один из них приняли сразу. Опубликованный текст был о студенческом фольклоре, который процветал у нас в общежитиях и аудиториях. Тогда эта тема оказалась востребованной. И вот благодаря полученному импульсу на пятом курсе я уже работал в штате «Знаменки» на полставки, туда же и пошел по распределению, хотя должен был идти в школу. Только вот во время практики я