

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

Научная статья
УДК 002:621.397
doi: 10.17223/26188422/14/1

Российские региональные телеканалы на современном этапе: линейное телесмотрение и «интернет-представительства» телевизионных редакций сибирских городов-миллионников

Виктория Евгеньевна Беленко¹

¹ *Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия,
viktoria_belenko@mail.ru*

Аннотация. Представлен анализ аудитории линейного телесмотрения, сайтов и страниц в видеохостингах и социальных медиа телевизионных редакций Красноярска, Новосибирска и Омска. Автор приходит к выводу, что, несмотря на довольно развитые «представительства» сибирских телеканалов на различных интернет-платформах, прогрессивную онлайн-стратегию можно отметить только у региональных каналов, в то время как городские и коммерческие каналы используют интернет, в основном чтобы выложить снятые программы.

Ключевые слова: сибирские телеканалы, региональный («21-я кнопка»), муниципальный, коммерческий телеканалы, сайты, паблики телеканалов, зрительская аудитория, видеохостинг, социальные медиа

Для цитирования: Беленко В. Е. Российские региональные телеканалы на современном этапе: линейное телесмотрение и «интернет-представительства» телевизионных редакций сибирских городов-миллионников // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 5–21. doi: 10.17223/26188422/14/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/14/1

Russian regional TV channels at the present stage: Traditional and Internet viewing of Siberian million-plus cities television

Victoria E. Belenko¹

¹ *Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation,
viktoria_belenko@mail.ru*

Abstract. Regional TV channels cannot ignore the development of mobile and broadband Internet access in our country. In the case of regional TV channels, the situation has its own specifics: linear TV viewing of their content is now possible only in the version of cable TV or, if we talk about regional TV channels, several hours of regional inserts on the OTR channel. This study aims to identify the general patterns and features of the functioning on the Internet of TV channels producing content in the biggest Siberian cities and to characterize their audience, both in the variant of “classic” TV viewing and on various media platforms: websites, video hosting sites, and social media. To represent different segments of regional TV broadcasting, three types of channels were selected for analysis: regional (21 knopka), municipal, and commercial channels. The research methodology is based on a comparative method of analysis: the content and audience characteristics of TV channels are compared across different Internet platforms on which the channels are presented. The article also provides data from the research company MediaHills. Among the TV channels of the Siberian million-plus cities (Krasnoyarsk, Novosibirsk, and Omsk) created by local editorial offices, only three TV channels manage to overcome the audience of 150 thousand viewers. In Krasnoyarsk, it is a municipal channel, in Novosibirsk a private one, and in Omsk a regional one. The regional channels of Krasnoyarsk and Novosibirsk have audiences of 100 thousand people. The sites that gradually distance themselves from the archive-storage model for programs shown on TV have the largest number of views and enter the field of online news media, promoting the news agenda, usually with video support, but sometimes without it. As for video hosting, the Novosibirsk regional OTS has more than 100 thousand subscribers on YouTube. It also has the greatest number of subscribers on RuTube – almost five hundred people. This difference well shows the differences in the mastery of these two video hosting sites: although all the analyzed channels are presented on RuTube, their pages there are in their infancy. Four TV channels have from 50 to 100 thousand subscribers on YouTube, with Krasnoyarsk TV in the top. Almost all of the analyzed TV channels are represented on VKontakte, Odnoklassniki, and Telegram. The minority uses Zen. The most popular social network is VKontakte, in which not only the TV channels themselves, but also their individual programs have public pages. Despite the various “representations” of Siberian TV channels on the Internet, regional channels use most of the opportunities, while municipal and commercial channels seem to

have no progressive online strategy, often limiting themselves to using the Internet to upload their programs.

Keywords: Siberian TV channels, regional (21 knopka), municipal, commercial channels, websites, audience, video hosting, social media

For citation: Belenko, V. E. (2023) Russian regional TV channels at the present stage: Traditional and Internet viewing of Siberian million-plus cities television. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 5–21. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/1

Введение

Региональные телеканалы, как и телеканалы, создающие программы преимущественно в Москве, стараются идти в ногу со временем и не могут игнорировать развитие мобильного и широкополосного доступа в интернет в регионах нашей страны. Еще недавно достаточно масштабная аудитория телевидения фрагментируется, перетекая от классического телесмотрения к потреблению видеоконтента с помощью более разнообразных интернет-платформ и площадок. В случае с региональными телеканалами ситуация имеет свою специфику: линейное телесмотрение их контента возможно теперь только в варианте кабельного телевидения или, если говорить про областные телеканалы, нескольких часов региональных вставок на канале «Общественное телевидение России».

Последние десять лет телепроизводители, в том числе региональные, наращивали свое присутствие в интернете. Эти процессы привлекали внимание медиаисследователей. Среди опубликованных в последние годы работ прежде всего необходимо отметить статьи А. Д. Шацкой [1, 2], посвященные контенту телеканалов «большой шестерки» в интернете. Л. А. Круглова и А. С. Артеc [3] сравнили эфирный и YouTube-контент «России К» и французского ARTE, а Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова осветили тему взаимодействия телеканалов с социальными сетями [4]. Что касается контента региональных редакций в интернет-среде, можно отметить статью М. М. Волковой и С. А. Глазковой «Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа» [5], в которой описывается продвижение в соцсетях региональных телеканалов Северо-Западного, Центрального, Южного и Дальневосточного федеральных округов. Сибирский федеральный округ в статье не затрагивался. Тем не менее, если в 2017 г. можно было отметить, что

«интернет-стратегия выживания в условиях перехода на “цифру” недооценивается региональными игроками медиарынка» [6. С. 153], то в последующие годы интерес региональных телевизионных редакций значительно вырос.

Основная цель статьи – выявить общие закономерности и особенности функционирования в интернет-среде телеканалов, которые производят контент в крупнейших сибирских городах; охарактеризовать их аудиторию как в варианте «классического» телесмотрения, так и на различных медиаплатформах: на сайтах, видеохостингах и в социальных медиа.

Чтобы представить различные сегменты регионального телевидения, для анализа были отобраны каналы трех видов. Таким образом, во-первых, были проанализированы «интернет-представительства» обязательных общедоступных региональных телеканалов («21-я кнопка»): «Енисей» в Красноярске, ОТС в Новосибирске и «12 канал» в Омске. Во-вторых, муниципальные каналы: «7 канал Красноярск» и «ОмскТВ». Что касается Новосибирска, несмотря на то что в конце апреля 2023 г. конкурс на «22-ю кнопку» выиграл ГТРК «Новосибирск» (ВГТРК), а именно новосозданный канал «Сибирь 24», его контент производят все филиалы ВГТРК в Сибирском федеральном округе, а отнюдь не только Новосибирск. Поэтому в эмпирическую базу исследования были включены аффилированные с мэрией «Новосибирские Новости», в то время как работа в интернет-среде различных редакций ГТРК может стать темой отдельного рассмотрения. Среди проанализированных коммерческих каналов – «Прима», ТВК, «Афонтово» в Красноярске, «49 канал» в Новосибирске (НСК49) и «Продвижение» в Омске.

Методология исследования базируется на компаративном методе анализа: контент и аудиторные характеристики телеканалов проанализированы сравнительным методом по разным платформам, на которых каналы представлены в интернете. Помимо этого, в статье был использован способ вторичного анализа данных исследовательской компании MediaHills.

Региональные телеканалы во втором десятилетии XX в.

Программа цифрового телевидения и переход на мультиплексы в 2019 г. ознаменовали новую эпоху развития регионального и местного телевидения. Идеи создания «третьего мультиплекса», рассчитанного

под региональные каналы, не были реализованы, и в жизнь воплотились идеи «21-й» и «22-й кнопки». Первое время многие региональные каналы оставались в «аналоге», но введение так называемого моратория на смену концепций вещания положило этому конец. Два года региональные каналы не могли ни изменить сетевого партнера, ни уйти на самопрограммирование. «В итоге некоторые махнули рукой и отключили аналог, некоторые сконцентрировались на радиобизнесе» [7], а некоторые, как, например, проработавшие 30 лет в Новосибирске «10-й канал» (телестанция «СТС Мир») и 25 лет в Омске «Антенна-7», прекратили свое существование.

Региональным телеканалам, потерявшим своих московских партнеров по сетевой модели организации вещания, было предложено участвовать в конкурсах на «21-ю», городским – на «22-ю» кнопку. Региональные каналы, выигравшие соответствующие конкурсы, получили время на канале «Общественное телевидение России», а также бесплатную возможность распространения через местные кабельные сети. В Красноярском крае в соответствующем конкурсе приняли участие телеканалы «Афонтово», «Центр Красноярск» и «Енисей», в Омской области – «Антенна-7», «ОРТРК-12 канал», в Новосибирской – ОТС-ТВ, АРС, НСК 49. Победителями стали каналы, связанные с областными администрациями: «Енисей», «12 канал», ОТС.

В конце 2020 г. состоялись конкурсы на «22-ю кнопку» в Красноярске и Омске. В первом в нем участвовали «7 канал Красноярск», «Афонтово», «Прима-ТВ» и «Центр Красноярск», во втором – «Омская телевизионная компания», «ОмскТВ», «Первый городской телеканал» и «Антенна-7». Муниципальные каналы, выигравшие конкурсы на «22-ю кнопку», – «7 канал Красноярск» и «ОмскТВ» – получили статусы муниципальных обязательных общедоступных телеканалов и возможность бесплатного распространения в кабельных сетях. В Новосибирске конкурс прошел только в конце весны 2023 г. В нем приняли участие созданный за год до этого канал «Сибирь 24». Это проект ГТРК, а именно десяти сибирских редакций: «Алтай», «Горный Алтай», «Иркутск», «Иртыш», «Красноярск», «Кузбасс», «Новосибирск», «Томск», «Тыва» и «Хакасия». В эфир берут только лучшие проекты сибирских телевизионщиков. На конкурс также подавался телеканал «Новосибирские Новости» (вещатель – «Информационное агентство Новосибирска»). В каком-то смысле бенефициаром такой системы организации муниципальных обязательных общедоступных каналов

стала ВГТРК, а идея поддержки местных студий и местных телеканалов оказалась нереализованной.

С исчезновением сетевых партнеров коммерческие каналы, существовавшие в регионах, также сместились в сегмент кабельного/спутникового телевидения. Как видим, использование такого канала распространения своего контента, как интернет, потребность наращивать присутствие на различных медиаплатформах были продиктованы региональным каналам самими формами организации телевидения в нашей стране.

Аудитории телеканалов

Для оценки размеров зрительской аудитории каналов мы воспользовались данными компании *MediaHills*. Это независимая исследовательская компания, собирающая данные о медиапотреблении по всей стране, а именно в 83 регионах, более чем в 240 городах, 8,1 млн домохозяйств, один из основных игроков на российском рынке телеизмерений, предлагающий собственную открытую систему измерения телеаудитории, основанную на сборе и обработке данных с федеральных и региональных операторов связи. В 2020 г. исследовательская компания *Mediascope* приобрела контрольный пакет *MediaHills*.

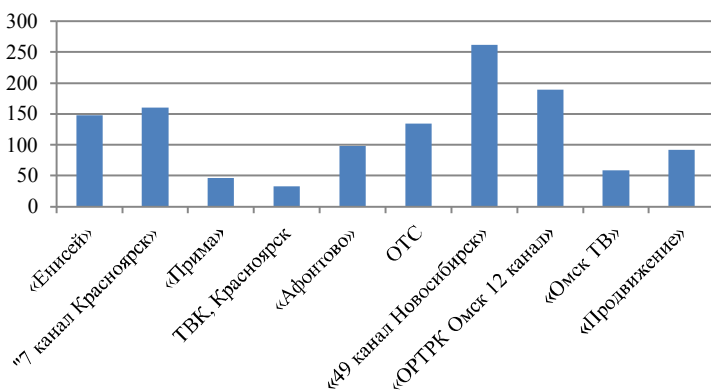


Рис. 1. Охват телеканалов, тыс. чел. (первое полугодие 2023 г.)

Охват – количество телезрителей старше четырех лет, которые провели на канале не менее 20 с. Показатель выражен в тысячах человек, где каждый зритель учтен один раз. Из диаграммы (см. рис. 1) видно, что городские каналы собирают в среднем бóльшую аудиторию, чем областные. Их полугодовой охват: 147 452 – «Енисей», 134 514 – ОТС, 59 089 – «ОмскТВ». Охват муниципальных каналов: 160 462 – «7 канал Красноярск», 188 906 – «12 канал» Омска, 262 158 – «49 канал» Новосибирска. Не связанные с властями местные телеканалы удерживают аудиторию в несколько десятков тысяч человек: 92 088 – «Продвижение», 97 794 – «Афонтово», 32 822 – ТВК, Красноярск, 46 031 – «Прима».

Сравнительно небольшая для городов-миллионников и для регионов на несколько миллионов человек аудитория телеканалов в классическом варианте телевизионного телесмотрения заставляет рассмотреть представленность каналов в различных интернет-средах, оценить там привлечение ими аудитории.

Сайты телеканалов

В данном разделе мы опирались на методологию анализа, предложенную в статье А. Д. Шацкой [1]. Однако ряд критериев для анализа применить не удалось. Так, например, оказалось невозможным оценить монетизацию и т.п. В целом, анализируя сайты сибирских телеканалов, мы отмечали: есть ли сайт, выкладывают ли на нем только полные выпуски программ или есть их пофрагментное/посюжетное выкладывание, есть ли еще какой-то контент, например, текстовые сообщения, не сопровождающиеся видео. Это позволило оценить отступление от модели телевещателя в сторону новостного сайта. Также для решения этой же задачи работает критерий наличия рубрикации по названиям программ и/или форматов, или же наличие тематической рубрикации (экономика, происшествия и т.п.). В ходе анализа также фиксировалось, есть ли кнопка прямого эфира, встроенный плеер, программа передач и как она выглядит (в частности, отмечена ли в ней программа, идущая сейчас в эфире), есть ли отсылки к аффилированным радиостанциям. Еще два интересовавших нас показателя касались аудитории сайтов. Для этого мы рассмотрели два параметра: количество посетителей за июль 2023 г. (данные *Liveinternet*) и количество просмотров (расчетные данные по трем месяцам, приводимым *SimilarWeb*).

Результаты анализа показали, что часть телевизионных компаний все еще «больше телеканалы», но некоторые сайты можно назвать не интернет-представительствами телеканалов, а «интернет-СМИ со значительной долей видео в контенте». Из одиннадцати сайтов на шести рубрикация представлена только программами и видеоформатами (например, «Утреннее шоу»), что характерно для телевизионного контента. У двух (городских) – тематическими рубриками без телевизионных аналогий (например экономика), и еще у двух – и тем, и другим вариантом. Сайт телеканала «Афонтово» рубрикации не имеет и больше похож на сайт-визитку.

Примечательна ситуация с красноярским каналом ТВК. На сайте <https://tvk6.ru/> последний выпуск новостной программы выложен в феврале 2023 г. В то время как пришедший ему на смену tvknews.ru даже в самом названии имеет отсылку не к номеру канала, а к новостям в целом, его рубрикация начинается с ленты новостей. Поэтому он насчитывает весьма значительное количество визитов (табл. 1).

Таблица 1

Аудитория сайтов телеканалов

Телеканалы	Количество посетителей за месяц, тыс. человек (Liveinternet, июль 2023 г.)	Количество посетителей за месяц, тыс. визитов (Similarweb, расчетные данные за май–июль 2023 г.)
Красноярск		
«Енисей»	47,5	57,3
«7 канал Красноярск»	52,7	76,1
«Прима»	Н.д.	23,7
ТВК (tvknews.ru)	21,9	700,0
«Афонтово»	Н.д.	Н.д.
Новосибирск		
ОТС	Н.д.	39,6
«Новосибирские Новости»	20,8	90,9
НСК49	Н.д.	22,7
Омск		
«12 канал»	83,4	210,1
«Омск ТВ»	Н.д.	2,0
«Продвижение»	Н.д.	2,9

Полные выпуски программ выкладывают девять каналов, части программ (сюжеты, сопровождающие текстовую заметку) – семь

каналов. Семь каналов – четыре красноярских, «Новосибирские Новости», региональный и муниципальный омские – публикуют текстовые материалы, не сопровождающиеся видеосюжетами, т.е. играют на рынке интернет-СМИ, а не только телевидения.

Кнопка «Прямой эфир», а также свой видеоплеер, программа передач с отмеченным эфиром есть на сайтах не у всех каналов. Здесь надо отметить изменение самого концепта «прямой эфир». На сайтах так обозначается контент, который можно увидеть сейчас, включив телевизор, даже если это идущий в записи фильм. То есть «прямой эфир» противопоставляется выложенным на сайте выпускам и сюжетам.

Четыре канала из проанализированных одиннадцати аффилированы с радиостанциями. «Прима» – с «Красноярск главный», ТВК – с красноярским «Бизнес FM», «Шансон» и «Ретро FM», «Новосибирские Новости» – с «Городская волна». «12 канал» Омска – с «Радио Monte Carlo». Два городских (Красноярска и Новосибирска) связаны с городскими же сайтами: <https://gorodprima.ru/> и <https://nsknews.info/>

Сайты региональных (областных, краевого) каналов Красноярска и Новосибирска, в отличие от Омска, не ведут рубрикацию, как у интернет-СМИ, их рубрики совпадают с телевизионными программами, где таковые и выложены. Однако все три связанные с администрациями регионов сайта каналов выкладывают видео в посужетном формате, а не только программами целиком. При этом на сайтах Омска и Красноярска можно увидеть и текстовые новости, которые не сопровождаются видеосюжетами, что говорит не просто о телевизионных, а о гибридных СМИ, смещении их на поле региональных новостных сайтов с лентами оперативных новостей. У всех региональных каналов есть кнопка прямого эфира, свой видеоплеер, удобная программа, на которой отмечена идущая в эфире передача. Причем на сайте омского канала выложена отдельная телепрограмма, когда можно посмотреть его передачи в эфире ОТР. В целом в структурно-содержательном аспекте сайты региональных телеканалов выглядят наиболее продуманными.

Ощутимо меньше возможностей предоставляют сайты городских каналов. Своеобразная ситуация сложилась на «Новосибирских Новостях»: их редакция телевизионных программ делает только одну новостную передачу, в остальном же это разноплановое интернет-СМИ, с разными вариантами рубрикации, связью с городской радиостанцией, используемыми в работе мультимедийными форматами. Встроенный плеер среди городских каналов имеется только у «7 канала

Красноярск», зато у «ОмскТВ» есть тематическая рубрикация, не повторяющая телевизионные форматы и программы.

Анализ сайтов коммерческих каналов показал парадоксальную вещь: казалось бы, их вытеснение исключительно в платные кабельные сети должно было привести к диверсификации медиаплатформ и расцвету вариантов распространения с помощью сети Интернет. Но этого не произошло, и коммерческие каналы минимально используют возможности своих сайтов, не пытаясь преобразовать их в площадки, конкурирующие на рынке городских интернет-СМИ, что, в общем-то, не может не сказываться на их аудитории.

Региональные каналы на видеохостингах

Платформы-видеохостинги очень популярны по всему миру среди производителей видеоконтента: они позволяют не только создавать свои каналы и выкладывать контент, но и зарабатывать на размещаемой платформой рекламе. Самый популярный видеохостинг в России – YouTube, его суточная аудитория в нашей стране весной 2023 г. была 50,7 млн человек, в среднем его смотрят 86 минут в день [8]. Однако уже несколько лет к нему есть претензии у Федеральной антимонопольной службы за блокировки аккаунтов и удаление контента. Так, весной 2022 г. YouTube начал блокировку каналов российских СМИ, финансируемых государством. Под ограничения попали МИА «Россия сегодня», агентство ТАСС, ВГТРК, «Первый канал», РБК, РЕН-ТВ, НТВ, «Москва 24». Но проектов, связанных с государством через правительства регионов и муниципалитеты, это не коснулось, и они продолжают работать с удобными и привычными сервисами хостинга.

Второй видеохостинг – входящий с 2020 г. в «Газпром-медиа» RuTube. По словам генпродюсера, его месячная аудитория увеличилась на 134 % к апрелю 2023 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составила 40,4 млн пользователей, а количество загруженных видео выросло в 2,7 раза – с 1,9 до 5,2 млн [9]. Это во многом объясняется тем, что государственные организации, а также те, кто опасается блокировки YouTube, стали активнее работать с его российским аналогом.

Интересующие нас сибирские каналы шли в ногу со временем и в большинстве своем создали свои каналы на YouTube в 2010–2013 гг. Позже всех стали работать с этим видеохостингом омское

«Продвижение» (2014 г.) и красноярская ТВК (2017 г.) Для сравнения, «Первый канал», «Россия 1» и НТВ стали выкладывать туда часть своего контента в 2013 г., а флагманом стало RT в 2007 г.

Таблица 2
Аудитория телеканалов в видеохостингах. Данные на 10 июля 2023 г.

Показатель	YouTube			RuTube	
	Просмотров, млн чел.	Подписчиков, тыс. чел.	Количество видео на канале, тыс.	Подписчиков	Количество видео на канале
Красноярск					
«Енисей»	54,8	79,5	32,0	482	252 (последнее видео выложено 2 месяца назад)
«7 канал Красноярск»	33,1	51,5	26,0	3	14 (последнее видео выложено 5 месяцев. назад)
«Прима»	15,5	26,4	15,0	237	480 (последние новости выложены 12 дней назад)
ТВК	9,3	35,2	2,4	234	2 110
«Афонтово»	27,8	86,3	15,0	1	3
Новосибирск					
ОТС	76,7	144,0	53,0	496	1669
«Новосибирские Новости»	7,6	22,3	20,0	61	399
НСК49	11,0	30,6	11,0	12	2
Омск					
«12 канал»	21,1	65,2	14,0	294	1 868
«ОмскТВ»	1,0	2,19	7,7	370	2 118
«Продвижение»	9,0	29	4,8	284	585

Если количество подписчиков каналов на YouTube измеряется десятками тысяч человек (меньше всего у муниципального омского канала – около двух тысяч), то количество подписчиков его «младшего брата» – максимум в несколько сотен (см. табл. 2). По количеству

выложенных видео можно сказать, что если первый хостинг каналы осваивали практически параллельно друг другу, то со вторым они работают крайне неравномерно: кто-то, типа омского и новосибирского областных каналов, развивает там свое представительство, в то время как некоторые только начинают внедряться туда или же, поэкспериментировав некоторое время, перестают выкладывать свой контент, тем не менее создав там свой задел на случай блокировки зарубежного сервиса.

Увереннее всего в привлечении зрителей с помощью видеохостингов себя чувствуют региональные (областные, краевой) каналы. Можно также отметить интерес зрителей к красноярским каналам: «7 канал Красноярск», «Афонтово», в то время как остальные муниципальные и частные каналы не привлекают значительной аудитории таким образом. В целом резюмируем, что если аудитория сибирских каналов «по телевизору» – это сотни тысяч зрителей, то аудитория сайтов и хостингов – десятки тысяч.

Региональные каналы в социальных медиа

«Целями взаимодействия телеканалов с социальными сетями, на наш взгляд, являются: увеличение переходов на сайт; расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей; формирование лояльной аудитории; повышение имиджа» [4. С. 5]. Анализируя то, как телеканалы сибирских городов-миллионников осваивают возможности интернета, невозможно обойти вниманием их «представительства» в социальных медиа. Большинство групп во «ВКонтакте» были созданы примерно тогда же, когда и их каналы на YouTube, – в 2011–2013 гг. Видимо, этот период стал самым прогрессивным в плане развития различных интернет-активностей региональными редакциями. Позже всех вышел в соцсети красноярский канал «Афонтово» – в 2019 г.

Любопытно, что во «ВКонтакте» каналы создают не только общие паблики, но и паблики конкретных программ. Причем создание пабликов программ предшествовало созданию паблика канала в целом. Так, страница «Утро на Енисее» (красноярский канал «Енисей») создана почти на полгода раньше, а «Афонтово утро» – на четыре года раньше страницы канала. Паблик красноярского ТВК посвящен только бегущей строке с ее объявлениями о вакансиях (он так и называется –

«Бегучка ТВК. Работа в Красноярске»). Омский канал «Продвижение» ведет пять пабликов: один общий и четыре – конкретных программ.

Таблица 3

**Подписчики телеканалов в социальных медиа, тыс. чел.
(данные на июль 2023 г.)**

Показатель	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	Telegram	«Дзен»
Красноярск				
«Енисей»	71,6	32,3	7,1	–
«Утро на Енисее»	16,2	–	–	–
«7 канал Красноярск»	20,7	12,7	3,3	–
«Прима»	62,8	–	–	–
«Бегучка ТВК. Работа в Красноярске»	1,3	–	–	–
«Афонтово»	19,0	0,2	0,6	0,07 (последний пост выложен 3 месяца назад)
«Афонтово утро»	17,3	–	–	–
Новосибирск				
«ОТС-Горсайт»	40,6	14,6	3,4	5
«Новосибирские новости»	12,9	11,3	1,2	4,1
НСК49	0,6	0,3	0,08	2,5
«Новости Новосибирска на канале НСК 49»	4,0	–	–	–
Омск				
«12 канал»	87,7	74,9	28,7	–
«ОмскТВ»	4,0	3,9	1,1	1
«Продвижение»	6,5	1,2	–	–
Отдельные группы для четырех программ канала «Продвижение»	От 0,6 до 15,0 подписчиков	–	–	–

Из табл. 3 видно, что региональные (областные и краевой) каналы более плодотворно и планомерно осваивают социальные сети, продвигая там свой новостной и развлекательный контент. Самую большую аудиторию в социальных медиа собирает омский областной «12 канал». У этого канала есть и мобильное приложение, и канал в TikTok с

44,6 тыс. подписчиков и 1,1 млн лайков. Довольно бледно на этом фоне выглядят остальные омские каналы: муниципальный и частный.

«12 канал» уникален еще и тем, что в июле 2023 г. стал лидером среди региональных телеканалов по абсолютному приросту вовлеченности в «Дзене» по отношению к предыдущему месяцу: +57,41пп (171 %) [10].

Максимум возможностей по выходу на потенциальную аудиторию используют новосибирские каналы: у всех проанализированных есть страницы в четырех основных социальных медиа. Зато в Красноярске больше телеканалов, которые привлекают там более 15 тыс. человек.

Заключение

Согласно данным *MediaHills*, среди телеканалов сибирских городов-миллионников с местными редакциями только трем телеканалам удается преодолеть аудиторию в 150 тыс. человек. Причем в Красноярске это муниципальный канал, в Новосибирске – частный, а в Омске – региональный. Отметку в 100 тыс. человек преодолевают региональные каналы Красноярска и Новосибирска. Для городов-миллионников и регионов с населением 1,8–2,8 млн человек такой охват трудно считать большим. Неудивительно поэтому, что телеканалы пытаются расширить количество возможных соприкосновений со своей потенциальной аудиторией и выкладывают контент на сайтах, видеохостингах и социальных медиа.

Наибольшее количество просмотров имеют сайты, которые постепенно дистанцируются от модели архива-хранилища для прошедших программ, а заходят в поле новостных интернет-СМИ, продвигая новостную повестку, как правило, с видео-сопровождением, но иногда и без него. То есть часть проанализированных телекомпаний ведут сайты так, как будто они все еще «больше телеканалы», но некоторые сайты можно назвать не представительствами в интернете *телевизионных* компаний, а полноценными интернет-СМИ. Причем большее разнообразие возможностей для аудитории предлагают региональные телеканалы.

Что касается видеохостингов, то больше сотни тысяч подписчиков имеет на YouTube новосибирский областной ОТС – 144 тыс. У него же больше всего и подписчиков на RuTube – почти пятьсот человек. Эта разница хорошо показывает и различия в освоенности этих двух видеохостингов: хотя все проанализированные каналы представлены в

RuTube, их страницы там находятся в зачаточном состоянии. На YouTube же от 50 до 100 тыс. подписчиков имеют четыре телеканала, и лучше всего себя в этом плане чувствуют красноярские телевизионщики. Количество просмотров у сибирских телеканалов на YouTube, как правило, больше 10 млн.

Почти все из проанализированных телеканалов сибирских городов-миллионников представлены в двух российских соцсетях и в Telegram. Меньшинство – использует возможности «Дзена». Наиболее освоенная ими соцсеть – «ВКонтакте», в ней паблики имеют не только сами телеканалы, но и отдельные передачи. Аудитория пабликов в «Одноклассниках» меньше, хотя у омского «12 канала» достигает почти 75 тыс. человек, у красноярского «Енисея» – 32 тыс., а у двух новосибирских и муниципального красноярского – более 10 тыс. человек.

Несмотря на довольно развитые «представительства» сибирских телеканалов на различных интернет-платформах, в целом создается впечатление, что более-менее уверенно себя в интернете чувствуют только региональные каналы, а городские и коммерческие как будто не имеют прогрессивной онлайн-стратегии, ограничиваясь, главным образом, тем, что используют интернет для выкладывания снятых программ. Чувствуется значительная разница между особенностями работы онлайн федеральных и региональных вещателей: «Помимо видеоконтента, телевещатели также освоили мультимедийные форматы контента. Так, почти все телеканалы в большей или меньшей степени регулярно создают тексты о проектах, интервьюируют участников, придумывают тесты на основе программ, публикуют фотоматериалы и эксклюзивные видео для диджитала» [2]. Для проанализированных сибирских каналов работа в интернет-среде – это выкладывание программ, сюжетов и, у некоторых каналов, текстовых информационных заметок, сопровождающихся или нет видеоматериалами.

Список источников

1. *Шацкая А. Д.* Онлайн-стратегии телеканалов «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ) // Меди@льманах. 2017. № 5. С. 76–86.
2. *Шацкая А. Д.* Производство и «упаковка» контента телевещателями общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2566>
3. *Круглова Л. А., Артес А. С.* Телеканалы в эфире и на YouTube: специфика взаимодействия на примере «России К» и ARTE // Вестник Новосибирского

государственного университета. Серия: История. Филология. 2019. Т. 18, № 6. С. 139–149.

4. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

5. Волкова М. М., Глазкова С. А. Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа // Петербургский экономический журнал. 2021. № 3. С. 14–21.

6. Каратаев Р. Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестник Костромского государственного университета. 2017. Т. 23, № 3. С. 150–154.

7. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М. : НАТ, ФЖ МГУ, 2022. URL: <https://nat.ru/upload/medialibrary/5e7/5e7878faca6abc9bafcade060cca25ad.pdf>

8. Бегин А. Статистика YouTube в 2023 году. URL: <https://inclient.ru/youtube-stats/>

9. Синяков П. Rutube собрался обогнать основного конкурента // ComNews. 2023. 10 апр. URL: clck.ru/35LNat

10. Топ-20 региональных каналов в Дзене в июле 2023 г. // Tg-канал New Media. 2023. 17 авг. URL: https://t.me/n_e_w_media/5834

References

1. Shatskaya, A.D. (2017) Onlayn-strategii telekanalov “bol’shoy troyki” (“Pervyy kanal”, “Rossiya 1”, NTV) [Online strategies of the Big Three TV channels (Channel One, Russia 1, NTV)]. *Medi@l'manakh*. 5. pp. 76–86.

2. Shatskaya, A.D. (2019) Proizvodstvo i “upakovka” kontenta televeshchatelnyami obshchego interesa i razvlekatel'noy tematiki v Internetе [Production and “packaging” of content by broadcasters of general interest and entertainment on the Internet]. *Mediascope*. 3. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2566>

3. Kruglova, L.A. & Artes, A.S. (2019) Telekanaly v efire i na YouTube: spetsifika vzaimodeystviya na primere “Rossii K” i ARTE [TV channels on the air and on YouTube: the specifics of interaction on the example of Rossiya K and ARTE]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Filologiya*. 18 (6). pp. 139–149.

4. Shchepilova, G.G. & Kruglova, L.A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: the specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 3. pp. 3–16.

5. Volkova, M.M. & Glazkova, S.A. (2021) Osobennosti kommunikatsionnykh strategiy prodvizheniya regional'nykh rossiyskikh telekanalov v sotsial'nykh media [Features of communication strategies for promoting regional Russian TV channels on social media]. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal*. 3. pp. 14–21.

6. Karataev, R.Yu. (2017) Posledstviya perekhoda Rossii na tsifrovoye veshchanie dlya regional'nogo TV [Consequences of Russia's transition to digital broadcasting for regional TV]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*. 23 (3). pp. 150–154.

7. Vartanova, E.L. & Shirokikh, A.A. (eds) (2022) *Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. Otraselevoy doklad* [Television in Russia. Status, trends and development prospects. Industry report]. Moscow: NAT, FZh MGU. [Online] Available from: <https://nat.ru/upload/medialibrary/5e7/5e7878faca6abc9bafade060cca25ad.pdf>

8. Begin, A. (2023) *Statistika YouTube v 2023 godu* [YouTube statistics in 2023]. [Online] Available from: <https://inclient.ru/youtube-stats/>

9. Sinyakov, P. (2023) *Rutube sobralsya obognat' osnovnogo konkurenta* [RuTube is going to overtake the main competitor]. ComNews. 10 April. [Online] Available from: clk.ru/35LNat

10. New Media TG Channel. (2023) *Top-20 regional'nykh kanalov v Dzene v iyule 2023 g.* [Top 20 regional channels in Zen in July 2023]. 17 August. [Online] Available from: https://t.me/n_e_w_media/5834

Информация об авторе:

Беленко В. Е. – канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой массовых коммуникаций Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия). E-mail: viktoria_belenko@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. E. Belenko, Cand Sci. (Philosophy), docent, head of the department, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: viktoria_belenko@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 23.10.2023;
одобрена после рецензирования 06.11.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 23.10.2023;
approved after reviewing 06.11.2023; accepted for publication 21.12.2023.*