

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция Белорусского государственного университета)»

**Альтернативное телевизионное программирование спортивного канала:
российский и американский опыт в условиях пандемии**

Швыков Дмитрий Олегович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: dmitry-shvykov@yandex.ru

Пандемия COVID-19, вызвавшая в марте-апреле 2020 года приостановку и отмену спортивных событий локальных и мировых масштабов, стала одним из крупнейших вызовов в истории мирового спортивного телевидения, лишив его главного программного актива - прямых трансляций, формировавших основную ценность спортивного телепотребления как запрограммированного опыта, живого просмотра[3]. Медиаменеджерам пришлось корректировать стратегии и разрабатывать варианты альтернативного программирования. Рассмотрим, как это было реализовано, на примере «Матч ТВ» в России и крупнейших телесетей в США.

Для американского спортивного телевидения проблема нехватки контента знакома еще с 60-х годов, когда ABC столкнулся с отключениями света в бейсбольной лиге[1]. Поэтому в пандемию американские каналы обратились к знакомым стратегиям восполнения программного дефицита.

1) *Трансляции малых видов спорта* и событий. Их преимущество заключается в невысокой стоимости прав и независимости от течения в прямом эфире: зрители не знают и не заботятся о результатах. Так, ESPN показывал боулинг и скачки, ABC - велофристайл, NBC Sports - автоаукцион, FOX Sports - драг-рейсинг, спуск на коньках, маунтинбайк и т.д.

2) *Повторы и архивы* были главным решением первых дней локдауна и остались основным контентом для узкоспециализированных каналов, сконцентрировавшихся на классике и ретро. ESPN показывал избранные бои и повторял недавние турниры UFC, а также студенческий баскетбол, NBC Sports заменил актуальные матчи АПЛ повторами.

3) *Студийные программы*. Они недороги в производстве, позволяют многократно использовать ресурсы и закрывать часы вещания. Во время пандемии сети в 1,5-2 раза увеличили эфирное время новостных и дискуссионных шоу: обсуждали сроки возобновления соревнований, трансферные слухи и громкие истории.

4) *Документальные фильмы*. ESPN и ABC в выходные показывали цикл «30 for 30», но самый известный кейс - премьера на ESPN сериала про Майкла Джордана «Последний танец». В среднем его эпизоды собирали более 5,6 млн зрителей в воскресный прайм-тайм.

Новой чертой спортивного телепрограммирования, которое принесла пандемия, стал интерес к *киберспорту*. Каналы экспериментировали, показывая соревнования звезд спорта в киберсреде: например «NHL Player Gaming Challenge» на NBCSN и шоу-кибергонка «iRacing Pro Invitational» со звездами NASCAR, собравшая в воскресный прайм Fox Sports1 около 903 000 зрителей.

«Матч ТВ» впервые столкнулся с необходимостью оперативной реакции на изменения. Во многом российский канал придерживался схожих с западными стратегий.

1) Повторы и архивы, обзоры лучших моментов и знаковых событий с акцентом на успехи российских спортсменов, европейский футбол, единоборства, ретро-матчи сборной СССР и российских клубов. С 20.03.2020 по 20.04.2020 такой контент занимал 40% эфирного времени против традиционных 10-15%.

2) Студийные программы. Их доля эфирного времени выросла на 60%: «Матч ТВ» достал архивные выпуски шоу (например, «Тает лед»), ввел больше аналитических передач и запустил новые проекты: ностальгические интервью «Открытый показ» и историческое «Футбольное столетие».

3) Документальные программы. В отличие от западного сериального производства, основным документальным жанром на «Матч ТВ» стал спецрепортаж. Канал забивал сетку циклами-«консервами» прошлых лет («Утомленные славой», «Жизнь после спорта», «Боевая профессия», «Дома легионеров»), а также выдал в эфир серию программ, заготовленных к чемпионату Европы по футболу: «Эмоции Евро», «Чудеса Евро», «Наши на Евро» и т.д.

4) Киберспорт. 1 апреля «Матч ТВ» организовал «кибердерби» - играли реальные футболисты «Спартака» против ЦСКА. Программу посмотрели 228,9 тыс. человек в пятничный прайм-тайм. Позднее канал провел свой турнир - «Кубок Матч ТВ по киберфутболу»: звезды шоу-бизнеса и киберспорта выявляли виртуального победителя приостановленной Лиги чемпионов. Этот эксперимент также сложно назвать удачным: лишь одна трансляция попала в топ-10 программ недели на канале, собрав 140 тысяч зрителей.

В то же время стратегия «Матч ТВ» имела ряд отличительных черт, выводящих его за рамки западного опыта в силу специфики отечественного спортивного медиарынка и бесплатной модели.

1) Вместо трансляций второстепенных видов и необычных событий канал сделал ставку на оставшийся лайв-контент, заявив, что собирает живой футбол в период безвременья в мировом спорте[2]. Поскольку чемпионаты продолжались только в Белоруссии и Австралии, были приобретены недорогие права на их турниры, которые из-за низкого спортивного уровня не вызвали интереса аудитории.

2) Дешевые кинофильмы, имеющие косвенное отношение к спорту. Объем эфирного времени боевиков 70-90-х (например, «На гребне волны», «Рокки», «Путь дракона») во времена изоляции вырос с 12% до 15%. Их разбавляли патриотичные фильмы с привязкой к отечественному спорту.

3) Значительная социальная функция, которая в целом отличает российское спортивное ТВ от общемировых принципов. Так, «Матч ТВ» провел 4-часовую студийную акцию #БегиДома с преодолением марафона на беговой дорожке, а с возвращением российского футбола сделал бесплатной подписку на канал МАТЧ ПРЕМЬЕР, так как болельщики не допускались на стадионы. В Англии, например, каналы подняли стоимость подписок.

Таким образом, альтернативное программирование «Матч ТВ» отличалось большей экономией ресурсов, патриотическим уклоном и социальной функцией - что укладывается в специфику российского спортивного телевидения в целом. В отличие от «Матч ТВ», который активно продолжал поиски новых форматов (что характеризует его общую политику последних лет), американские сети вернулись к проверенным стратегиям. Хотя рейтинги и там, и там упали примерно вдвое, западные каналы имели несколько ярких успешных кейсов, а экспериментальные запуски «Матч ТВ» сложно назвать удачными. В целом пандемия показала, что альтернативное программирование - не просто сопровождение, а неотъемлемая часть спорта как индустрии развлечений. Во многом в силу того, что в России культура производства и потребления спорта как шоу недостаточно сформирована, «Матч ТВ» не смог воспроизвести лучшие образчики западного спортивного телевидения.

Источники и литература

- 1) Buehler, B. Sports Television and the Continuing Search for Alternative Programming.

International Journal of Sport Communication. Vol. 13, no. 3, 2020: 566-574.

- 2) Ильин А. Чемпионат Белоруссии попал в сетку // «Коммерсантъ». 22.03.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4299277>
- 3) Brambilla Hall, S. Sports as a service: Will COVID-19 change how we watch sports? // World Economic Forum. 10.12.2020. URL: <https://vk.cc/clC0mm>