

СПОРТИВНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ «БОКС ТВ»: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Э. А. Расулова

Уральский федеральный университет

Поступила в редакцию 31 июля 2024 г.

Аннотация: статья посвящена обобщению опыта функционирования екатеринбургского телеканала «Бокс ТВ» в современной остро конкурентной цифровой среде. В 2017–2024 гг. учредители стали его развивать как мультиплатформу, объединяющую спутниковое телевидение с информированием в социальных сетях. При этом, как показано, высокую эффективность взаимодействия с аудиторией дает использование нейросетевого решения «Медиа-П.А.У.К.» (программы автоматизированного управления контентом), разработанного в холдинге.

Ключевые слова: спортивный телеканал, бокс, ММА, цифровизация, соцсети телеканала, нейросеть.

Abstract: the article is devoted to the generalization of the experience of the Yekaterinburg TV channel “Box TV” in the modern acutely competitive digital environment. In 2017–2024, the founders began to develop it as a multiplatform combining satellite television broadcasting with information on social networks. At the same time, as shown, the use of the neural network solution “Media-P.A.U.K.” (automated content management program) developed by the holding showed high efficiency of interaction with the audience.

Keywords: sports TV channel, boxing, MMA, digitalization, social networks of the TV channel, neural network.

«Бокс ТВ» — это созданный в Екатеринбурге спортивный (монотематический) телевизионный канал, посвященный боксу и смешанным единоборствам (ММА). С 2014 г. до 2017 г. телеканал был дотационным и существовал исключительно в целях поддержки спортивных инициатив продюсера, ассоциирующегося сегодня с «Академией единоборств РМК». В 2018 г. организована «Академия единоборств РМК», а инвестиции в «Бокс ТВ» фактически прекращены, что стало толчком для развития телеканала в качестве самостоятельного медиа.

Причем это, как свидетельствуют медиаэксперты, отражало общую тенденцию. Ведь «перевод отечественного ТВ на цифровые технологии и мультиплатформенное, многоэкранное вещание носит не просто технический характер, но меняет всю структуру рынка телевидения, определяет новые способы функционирования телерадиокомпаний и, в первую очередь, региональных» [1, 150]. Если на первом (дотационном) этапе существования екатеринбургского телеканала цифровизация проникла лишь в аппаратную сферу — канал функционировал как спутниковый, транслировал бои американской компании *Golden Boy Promotions*, — то с 2018 г. на «Бокс ТВ» была создана редакция, которая работает с тех пор и на эфир, и на социальные сети: монтируется программа ежедневных новостей, создаются фильмы о легендарных боксерах, заключены соглашения со спортивными ассоциациями о трансляции боев

начинающих спортсменов — все это на фоне роста интереса к ММА [2]. Но редакция испытывает множество трудностей, связанных: а) с несопоставимыми конкурентными преимуществами «Матч ТВ» [3, 59; 4–6]; б) с непропорционально при этом маленькой аудиторией по сравнению с «федералами»; в) с собственным кадровым голодом на узких специалистов данного профиля; г) с несформированностью «Бокс ТВ» как устоявшегося в глазах массовой аудитории медийного бренда, что очень важно именно для спортивной журналистики.

В это же время в 2018 г. «Бокс ТВ» заключает договор с «Ред Медиа» и входит во многие так называемые «мужские» телеподписки, что определяет разделение контента для эфира и контента для социальных сетей. По условиям договора платный контент телеэфира не может транслироваться в социальных сетях и в интернете. Сложившаяся маркетинговая ситуация привела редакцию «Бокс ТВ» к интуитивному пониманию специфики цифровизации телевизионного контента, которую исследователи сформулировали следующим образом: «Социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных процессов взаимодействия с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога» [7, 6].

В социальных сетях аудитория хорошо принимает нарезки из авторских фильмов о знаменитых боксерах. За счет найма спецкорреспондентов, сотрудничающих с крупными спортивными каналами,

в социальных сетях появляется собственный новостной контент с текущих спортивных соревнований, что формирует ценность бренда как актуального и экспертного. Хорошее понимание целевой аудитории на цифровой платформе позволило разработать новые жанры. Так, на базе архивных матчей подготовлено проектное решение «Драма» (судьба боксера, через нарезку кадров и/или интервью, выстроенная в драматическом ключе). Показателен заголовок видеоролика «Заб Джуда: Идеальная генетика и самоуверенность / Кома и жизнь вне бокса». 8 мин. 21 сек. — 323 тыс. просмотров.

Жанр «драма» граничит с текстами социальной проблематики [ср.: 8] и оформляется на цифровой площадке YouTube как ценностно насыщенный поликодовый текст, удобный для восприятия в разных режимах. Видео контент сопровождается письменным текстом, содержательно текст соответствует примерно трети видео (всего около 2000 знаков — текст приводим со значительным сокращением):

Он не знал поражений, никогда не отступал, побеждая своих соперников досрочно. Но один бой изменил все. История дагестанского супертяжеловеса Магомед Абдусаламова и его главной победы в жизни.

2 ноября 2013 года Магомед Абдусаламов в бою с Майком Пересом получил травму мозга, что навсегда изменило ему жизнь. <...> Врачи давали самые мрачные прогнозы, объясняя семье, что Абдусаламов не сможет не только ходить, но и сидеть, самостоятельно питаться, думать и говорить. Новый бой в жизни Магомед только-только начинался...

Бой этот приняла супруга Абдусаламова, хрупкая на вид девушка по имени Баканай.

Заголовочные комплексы создают композиционную рамку — это собственно заголовок (*Невероятная драма Магомед Абдусаламова: Любовь, которая побеждает все*), хэштеги (#boxingtv #бокс #бокств #драма #love), а также автоматически расшифрованное видео (аннотируются каждые 3 секунды сюжета, что упрощает поиск по видео и переходы к нужному фрагменту): 0:00 *это была настоящая война на ринге 2013*; 0:04 *год медицинского Гарден Магомед*; 0:06 *Абдусаламов против Майка Переса редко* и т.д..

Тематическое и тональное своеобразие поликодового текста формирует уместную интерактивность (125 тыс. просмотров, 155 комментариев на июль 2024 г.). В комментариях к приведенному тексту, например, читаем: *Моя родственница уже много лет живет с таким больным мужем. Перегородила комнату в одной половине лежал тяжелобольной муж, а в другой открыла маленький магазин. <...> Подняла мужа на ноги, расширила свой магазин, сделала реконструкцию и ремонт дома. Мальчики стали спортсменами, радовали маму своими победами, муж стал помогать в магазине. Теперь это уже образцовый супермаркет с большим ассортиментом товаров. Хотела написать статью об этой сильной*

женщине. Она наотрез отказалась. Простая скромная дагестанская женщина не захотела, чтобы муж почувствовал себя обузой.

Социальный портрет аудитории пабликов «Бокс ТВ» на разных цифровых площадках, полученный автоматизированными методами аналитики, показывает, что около половины всей аудитории — жители крупных городов: Москва 15–20%, Екатеринбург 7–10%, Санкт-Петербург 5–10%, Челябинск 1–4%, Краснодар 2–3%, другие 50–63%. Около 90% — мужчины. Возраст: 18–45 лет. Это студенты, молодые профессионалы, предприниматели, а также люди, занимающиеся физическим трудом. Образование среднее и высшее. Доход средний и выше среднего. Помимо бокса, интересуются другими видами единоборств (ММА, кикбоксинг), а также командными видами спорта (футбол, баскетбол) и теннисом. Регулярно посещают тренажерные залы, следят за своим физическим состоянием и питанием. Внимательны к спортивным новостям, смотрят трансляции боев, читают специализированные журналы и блоги. Именно этот портрет ярче всего виден в социальной сети «ВКонтакте», хотя и собран по данным «Яндекс.Метрики», LiveDune и аналитики «ВКонтакте».

Изучение целевой аудитории соцсетей позволило «Бокс ТВ» сформировать столь необходимое для спортивного канала комьюнити увлеченных боевыми единоборствами потенциальных телезрителей, которые ждут очередного боя и просматривают тематический контент на цифровых площадках.

Для развития социальных сетей телеканала типично насыщение пабликов телеконтентом. Как уже было сказано, «Бокс ТВ» не имел права на подобное управление контентом, что привело к значительному прогрессу редакции.

Телеформаты перерабатывались для социальных сетей, аудитория которых существенно прирастала. Но были созданы и продукты для соцсетей, которые позже обогатили эфирную сетку. Так, видеоподкаст о боксе «Мешки ворочать» разработан для соцсетей. Формат обсуждения спортивными журналистами и приглашенными гостями актуальной для бокса повестки был хорошо воспринят на цифровых видеоплатформах и в телеэфире. 26 выпусков подкаста и сейчас доступны по адресу <https://www.youtube.com/@ruboxingtv/podcasts>.

Описанная нами ситуация характерна для спортивных медиа: 1) происходит разделение репортажного подхода телевидения с аналитическим и интерактивным в социальных сетях [9]; 2) разрабатываются авторские аналитические форматы [10, 165] в условиях ограниченного доступа к топовым трансляциям, права на которые выкуплены лидерами рынка [11, 105]; 3) аудитория социальных сетей телеканала постоянно мониторится, полученные данные с небольшими уточнениями переносятся и на сокращающуюся аудиторию традиционного

телесмотрения.

«Основной объект информационной журналистики — отдельно взятый факт, о котором необходимо оперативно сообщить зрителю» [12, 6]. П. В. Макарова указывает на семь объективных проблем новостного спортивного телевидения: 1) избыток тем; 2) насыщенность информационного потока; 3) финансы (затратность производства); 4) жесткие рамки эфира; 5) шаблонная структура сюжетов; 6) отсутствие обратной связи; 7) конкуренция со зрителями в качестве фото и видео, а также в скорости распространения информации [13]. «Бокс ТВ» не находится в ситуации избыточности тем и перенасыщенности информационного потока, а затратность производства новостей связана не только с выездами на соревнования, но и с необходимостью «круглосуточного обновления новостной ленты» [14, 112]. Ниже изложим опыт решения обозначенных П. В. Макаровой проблем на телеканале «Бокс ТВ» в условиях цифровизации.

Новостная журналистика в мире спорта сохраняет и преумножает аудиторию при условии, что эти новости актуальны и их можно просматривать и комментировать. Следовательно, из телеэфира новости перемещаются в социальные сети. По результатам опроса выявлена тенденция: «Больше половины респондентов смотрят видеоконтент по рекомендации друзей. 46% отметили, что будут смотреть видео при наличии интересной персоны в кадре; 42% назвали мотивацией к просмотру превью (от англ. *preview*, означающего в дословном переводе «предварительный просмотр», в нашем понимании предварительная заставка)» [15, 348]. Короткие спортивные новости аккумулируют востребованные интернет-сообществом черты: они похожи на превью, привязаны к личности топовых спортсменов, опираются на экспертность как знак *своих*. Удобство и скорость их просмотра преодолевает возражение шаблонности.

Журналистская экспертность в мире единоборств связана со знанием правил соответствующих видов спорта, оценкой значимости спортивного события, умением соединять актуальную информацию с историей вопроса, чтобы отделять рекламный контекст от собственно спортивного содержания. Исследователи справедливо отмечают: «Реакция аудитории зависит от темы. Наибольший отклик вызывают личные посты: селфи звезд специально для пользователей соцсетей» [7, 11]. Путем проб и ошибок редакция «Бокс ТВ» нашла оптимальное для пабликов соцсетей телеканала тематически-композиционное решение: короткое сообщение новостного или имиджевого характера, оформленное как фото или видео с подписью. За счет созданного и внедренного технологического решения удалось «переложить ответственность за многие рутинные задачи на искусственный интеллект» [16, 127], точнее — на нейросети.

Так, 20 июля 2024 г. в паблике «Бокс ТВ» соци-

альной сети «ВКонтакте» опубликованы следующие сообщения (прямым шрифтом даны заголовочные блоки, эмодзи, фото и видео из поликодового текста удалены. Первое сообщение опубликовано в 00.47, последнее — в 23.58. Количество просмотров указано на 22 июля 2024 г.): КРОУФОРД В ШОКЕ *Исраил Мадримов придумал новую тактику для боя с ним. А на самом деле, боксер просто хочет прыгнуть выше головы и забрать этот бой* (видео 19 сек. — 129 тыс. просмотров); *Кто бы что не говорил, в боксе он монстр* УСИК (видео 10 сек. — 6700 просмотров); Это было МОЩНО Столько нокадаунов в одном поединке бывает редко! *Владимир Минеев победил Магомеда Исмаилова единогласным решением судей (77–72, 78–70, 79–70) и стал чемпионом Pulse UP в первом тяжелом весе. Бой проходил по правилам профессионального бокса. Поединок продлился все 8 раундов (по 3 минуты)* (2 видео по 17 сек. — 345 тыс. просмотров); Джейк Пол НОКАУТИРОВАЛ Майка Перри, жаль, что это не был бой против Майка Тайсона *Пол отправлял своего соперника в нокадауны в первом и втором раундах. В шестом Перри еще раз побывал на канвасе, после чего рефери остановил бой* (видео 22 сек. — 16 тыс. просмотров); Райан Гарсия умеет ИЗВИНЯТЬСЯ??? *Представьте себе, да! Боксер извинился перед своей бывшей женой Андреа Селиной: «Андреа, ты мама моих детей и человек, которого я всегда буду уважать и любить. Ты видела меня в моих лучших проявлениях, а теперь и в худших. Наконец, я решил обратиться за помощью. За последние пару месяцев я потерял все. Своими действиями я причинил боль всем вокруг»* (фотоколлаж, 25 тыс. просмотров); ЧТО ПРОИСХОДИЛО в раздевалке Джейка Пола до боя *Как боксер вообще смог выйти на ринг после такого?* (видео 27 сек, 4700 просмотров); ТАЙСОН ПОДТВЕРДИЛ ПОЕДИНОК С ДЖЕЙКОМ ПОЛОМ *Боксер написал в социальных сетях: «Обратный отсчет начинается: 118 дней, 16 недель и 6 дней, 17 выходных, 2 832 часа, 169 920 минут, 10 195 200 секунд. Время пошло»* Вероятная дата поединка — 15 ноября (фотоколлаж, 23 тыс. просмотров); Джошуа в актуальной ФОРМЕ перед боем с Дюбуа *Мы так-то ждем бой с Усиком или Фьюри, но ничего, Дюбуа тоже посмотрим* (фото, 5400 просмотров).

Разговорная экспрессивность подачи, актуальность информации (скорость и количество публикаций), топовые спортсмены как тема сообщения — все это результат цифрового решения программы «Медиа-П.А.У.К.», разработанной, как мы показали, не только для мониторинга, рерайта и публикации новостей в социальных сетях «Бокс ТВ», но и для отслеживания активности представителей достаточно узких подгрупп массовой аудитории.

В заключение отметим, что цифровизация стала неотъемлемой частью управленческих, аппаратных, программных, жанровых и собственно текстовых решений в работе современного телеканала. Опыт

«Бокс ТВ» соответствует общим тенденциям развития спортивной журналистики [17] и фиксирует необходимость координации работы в телеэфире и в социальных сетях с учетом потребностей этих узких подгрупп целевой аудитории, а также необходимость разработки и совершенствования технологических решений в сфере автоматизированного управления контентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каратаев Р. Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ / Р. Ю. Каратаев // Вестник КГУ. — 2017. — № 3. — С. 150–154.
2. Фролов В. В. К вопросу о PR-продвижении ММА в России / В. В. Фролов // Вестник Псковского государственного университета. Социально-гуманитарные науки. — 2017. — № 5. — С. 183–187.
3. Кихтан В. В. Особенности спортивных телевизионных каналов на примере «Матч ТВ» / В. В. Кихтан // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2022. — № 1. — Т. 1. — С. 54–60.
4. Кузнецов А. Н. Анализ и Оценка конкурентной стратегии российского телеканала «Матч ТВ» / А. Н. Кузнецов // Стратегии бизнеса. Электронный научно-экономический журнал. — 2020. — № 4. — С. 102–111.
5. Байков Е. А. Особенности конкурентной борьбы традиционного телевидения и стриминговых платформ в сфере спортивного вещания / Е. А. Байков, Г. В. Мантров // Петербургский экономический журнал. — 2021. — № 2. — С. 91–98.
6. Гасанов Э. С. О. Особенности контентного наполнения спортивного телеканала «Матч ТВ» / Э. С. О. Гасанов // Меди@льманах. — 2020. — № 4 (99). — С. 122–131.
7. Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. Журналистика. — 2018. — № 3. — С. 3–16.
8. Зубко Д. В. Социальная проблематика в журналистских поликодовых текстах / Д. В. Зубко // Вестник Воронежского университета. Филология и журналистика. — 2024. — № 1. — С. 111–115.
9. Шершнева Ю. С. Жанры спортивной журналистики: современные тенденции / Ю. С. Шершнева // Ученые записки НовГУ. — 2016. — № 3 (7). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-sportivnoy-zhurnalistiki-sovremennyye-tendentsii/> (дата обращения: 23.07.24).
10. Халилова У. Х. Особенности формирования стратегии развития спортивных телеканалов на примере «Матч ТВ» / У. Х. Халилова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2024. — № 1–4 (88). — С. 164–166.
11. Мокшин С. И. Трансформация спортивной журналистики в России. Дискурс новых медиа / С. И. Мокшин // Вестник Воронежского университета. Филология и журналистика. — 2023. — № 1. — С. 104–106.
12. Байдина В. С. Тенденции развития и стилистические трансформации телевизионных новостей / В. С. Байдина // Журналистский ежегодник. — 2017. — № 6. — С. 6–9.
13. Макарова П. В. Актуальные проблемы новостного спортивного телевидения / П. В. Макарова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 2. — С. 292–303.
14. Иващенко Е. Г. Контент-стратегии спортивного онлайн-издания Sport24 / Е. Г. Иващенко // Вестник Воронежского университета. Сер. «Филология и журналистика». — 2023. — № 4. — С. 112–116.
15. Щепилова Г. Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 2. — С. 342–354.
16. Курганова Е. Г. Нейросети в корпоративных коммуникациях: временный тренд или новая реальность? / Е. Г. Курганова, А. С. Шерне // Вестник Воронежского университета. Филология и журналистика. — 2024. — № 1. — С. 127–130.
17. Тулупов В. В. Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации. Автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Тулупов. — Краснодар, КубГУ, 2013.

Уральский федеральный университет

Расулова Э. А., управляющий телекомпаниями ООО «Бокс ТВ», ООО «Четвертый канал», ОАО «Областное телевидение» (Екатеринбург), соискатель кафедры периодической печати и сетевых изданий

E-mail: e-rasulova@yandex.ru

Ural Federal University

Rasulova E. A., Managing Director of TV companies LLC "Box TV", JSC "Regional television", LLC Fourth Channel (Yekaterinburg), Postgraduate Student of the Periodicals and Online Publications Department

E-mail: e-rasulova@yandex.ru