

Особенности производства современного спортивного видеоконтента (на примере «Медиалиги»)

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Хомич Даниил Алексеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: Dkhomich.study@yandex.ru

Цифровая среда в современности предлагает создателям новые вызовы, которые заключаются в том, что у аудитории всегда имеется огромный выбор при просмотре видеоконтента. Это выражается в постоянно растущем и развивающимся запросе со стороны зрителей, ведь каждый раз необходимо удивлять аудиторию новыми способами. Это вызвано тем, что аудитория видеохостинга «Youtube» является уникальной по своим характеристикам, а также требует эксклюзивный подход к своему контенту «как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формата подачи» [Щепилова, Круглова, 2018].

В процессе данного исследования был произведен контент-анализ канала “Winline football league”, специфика которого имеет существенные отличия от других спортивных каналов. Было обнаружено, что каждый ролик является частью проекта, который включает в себя не один жанр, а множество. На канале представлены пресс-конференции [2], трансляции футбольных матчей, блиц-интервью после первого и второго тайма, впоследствии на канале стали выходить ролики в жанре «репортаж» (спецреп) [3]. Особое внимание стоит обратить на «челленджи» [4], которые представляют из себя мини-соревнования между командами, по итогам которых победитель получает дополнительные баллы в общую итоговую таблицу.

Для данного исследования было важно разобрать каждый жанр, используемый создателями для привлечения новой аудитории, а также удержания старой. Нам представляется, что в современном медиапространстве невозможно сохранять у аудитории постоянный интерес, не экспериментируя с новыми жанрами, используя один постоянный и системообразующий вид контента. Именно жанровое разнообразие позволяет считать «Медиалигу» уникальным проектом. Каждый из них является необходимым для общего проекта. Сначала идет трансляция футбольного матча, сопоставимая по качеству с показом «Мир Российской премьер-лиги», в перерыве осуществляется блиц-интервью с футболистами и тренерами. После всех матчей в туре проводится общая пресс-конференция, в ходе которой самые «медийные» участники обсуждают важные и запоминающиеся события, которые произошли в ходе прошедших матчей. Обсуждение может включать и самый красивый забитый гол, а также «потасовку», которая произошла из-за конфликта между двумя командами. Помимо этого, спортивная составляющая данного проекта выражена в желании команд выйти из группы и пройти в финальную стадию турнира. В этом помогают «челленджи», за победу в которых можно получить дополнительные баллы для последующего прохода в случае не самых удачных результатов в ходе самих матчей. По итогам тура также выходит «спецреп», посвященный самой знаковой встрече. Здесь в жанре «репортаж» очень динамично показываются все подробности того, что происходило во время матча на поле и за его пределами. Также по итогам каждого матча выходит мини обзор в формате

«highlights» [5] хронометражем не более семи минут, включающий в себя яркие моменты матча.

Данный контент-анализ позволил нам сделать вывод о том, что «Медиалига» как новый вид современного медиийного продукта оказалась необычайно востребованной, совмещая в одном проекте как профессиональный спорт, так и медиийную составляющую. Более того, контент на канале не жанрово-ориентированный, что дает создателям не только свободу, но и возможность собрать у себя на канале разношерстную аудиторию, которая сначала заинтересовывается одним жанром, а впоследствии именно проектом. Тем самым она незаметно для себя начинает смотреть видеоматериалы любого жанра. Это позволяет авторам канала повышать лояльность аудитории, а также придумывать новые идеи без опасения, что данный жанр не вызовет интереса, ведь зритель уже начинает больше проникать именно в сам проект. Это является примером того, что в эпоху новых вызовов для создателей со стороны аудитории, метод жанрового разнообразия демонстрирует успех и показывает, что в современном медиапространстве именно такие каналы будут привлекать новую и удерживать старую аудиторию.

Источники и литература

- 1) Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. 2018. № 3. С. 3–16. (Дата обращения 28.02.2023)
- 2) Winline Media Football League. Конференции // YouTube. (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLpR53sZlb1gyJuUfzPaERlRgTbyZWlJWu>). (Дата обращения 28.02.2023).
- 3) Winline Media Football League. Спецреп // YouTube. (https://www.youtube.com/playlist?list=PLpR53sZlb1gzVhBrkyJagpg4xPgVOnNB_). (Дата обращения 28.02.2023).
- 4) Winline Media Football League. Челленджи // YouTube. (https://www.youtube.com/playlist?list=PLpR53sZlb1gxcdF97qFZR2_D692C5zZ7N). (Дата обращения 28.02.2023).
- 5) Winline Media Football League. Highlights // YouTube. (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLpR53sZlb1gy0knMgytvB8JQKI-EvmQTn>). (Дата обращения 28.02.2023).