

Секция «Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Построение экранного образа спортивной команды в медиафутболе и на классическом телевидении

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Межгих Надар Тельманович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: nmezghikh@mail.ru

Медийный футбол (медиафутбол), относительно новая тематическая ниша отечественного интернет-пространства, зарекомендовал себя как уникальную совокупность путей продвижения этой игровой дисциплины через синтез собственно спорта и шоу с приоритетом последнего [2]. Впервые в подобном жанрово-форматном разнообразии, включающем и изначально телевизионные, и оригинальные сетевые типы контента, данная структура была реализована именно в России [3]. Феномен имеет влоговый генезис (возник на YouTube) и перенимает соответствующую имманентную специфику коммуникации. Одним из её характерных признаков является широкий диапазон инструментов самопрезентации, трансляции установок: персональных, профессиональных и прочих [4] – словом, в высококомобильном построении публичного автопортрета. Касается и индивидуальных проектов, и коллективных.

В медиафутболе, ныне превратившемся в чёткую сезонную соревновательную систему, в центре которой находится Медийная футбольная лига (Медиалига, МФЛ), главным корпоративным актором служит футбольный клуб. В профессиональной (официальной) футбольной среде, показываемой традиционным телевидением (субхолдингом «Матч!»), – тоже. Но учитывая карнавальную противопоставленность первой индустрии второй: от контингента участников (селебрити; спортсмены из числа любителей и бывших профессионалов) и изменённых правил до большей открытости действий на поле и за его пределами – логично предположить, что и перспективы конструирования экранных образов медиафутбольных и профессиональных футбольных команд нетождественны. Иначе медиафутбол вряд ли получил бы сегодняшнюю популярность [1].

Его зрители обнаруживают целый спектр клубных имиджей. Их можно разбить на несколько групп (в качестве примеров приводятся лишь участники 6-го сезона Медиалиги, его старт запланирован на апрель 2025 года): философские/концептуальные (позитивный образ «Амкала»; эстетика золотой молодёжи 2DROTS; «отверженные» игроки Broke Boys с девизом «Нас не сломать – мы и так поломаны!»), территориальные (СКА – Ростов-на-Дону, «СиндЕкат» – Екатеринбург, DMedia – Белоруссия, SD Family – Казахстан), опирающиеся на уже функционирующие бренды («Матч ТВ» – телеканал, Fight Nights – промоутерская компания, Lotus и Rocket Team – музыкальные лейблы, Lit Energy – энергетический напиток).

Развитию медиафутбольных коллективов способствуют разные аудиовизуальные стратегии. Прежде всего, размещение на своих ресурсах эксклюзивного контента, со временем приобретающего роль визитной карточки. Так, Lotus вызвал дополнительный интерес музыкальными (профильными для себя) обзорами матчей МФЛ и Кубка Лиги. Первый ролик был снят в мае 2024 года [6]. «10» за счёт производственных возможностей компании Medium Quality регулярно выкладывает новые рубрики с собственными игроками [7]. Команда 2DROTS с момента запуска YouTube-канала специализировалась на челленджах, некоторые из них – например, «Штрафные на стрижку» – стали фирменными [8].

Другая стратегия связана с организацией ивентов. 15 февраля 2025 года в Москве компания Fight Nights Global провела первые в истории кикбоксёрские бои героев медиафутбола. Это яркое подтверждение эволюции медиаспорта и перехода карнавальных черт, присущих медийному футболу, в иные дисциплины – даже некомандные. Вечер из 9 поединков посмотрели более миллиона раз на сервисе «VK Видео» [5].

Инфоповоды в рамках медиафутбольных матчей – очередная используемая стратегия. Каждый прямой эфир на площадке МФЛ расценивается как зона перформанса. Им может быть красивый гол, запоминающееся празднование гола, музыкальная, костюмированная или театрализованная заготовка, скандал и т.д.

Болельщик медиафутбола волен выбирать из клубных образов тот, что наиболее близок, и позиционировать себя репрезентантом. Классическое спортивное телевидение – из-за его программности, регламентированности и недостаточной интерактивности – не способно обеспечивать условия для демонстрации такой массы: освещая игры, к примеру, Российской Премьер-Лиги, оно передаёт, по сути, только одну категорию имиджей брендов – территориальную.

Источники и литература

- 1) Кружкова М.С. Развитие индустрии медиаспорта и его влияние на продвижение брендов // Молодой учёный. № 21 (520). Казань, 2024. С. 354-356.
- 2) Михайлов А.В., Казаков Д.А. Продвижение Медийной футбольной лиги России: анализ воздействия в социальных сетях // Российская школа связей с общественностью. № 5. М., 2024. С. 125-147.
- 3) Хомич Д.А. «Медиалига» как новый вид современного медийного продукта // Актуальные проблемы медиаисследований: Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции НАММИ. М., 2022. С. 159-160.
- 4) Шевель В.Г. Videоблог как вариант реализации компьютерно-опосредованной коммуникации // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы: Материалы III Международного научного конгресса. Симферополь, 2018. С. 123-124.
- 5) Запись трансляции кикбоксёрского турнира Fight Nights среди медиафутболистов на платформе «VK Видео»: https://vkvideo.ru/video-29809500_456244238
- 6) Музыкальный обзор 6-го тура 5-го сезона Медийной футбольной лиги на YouTube-канале команды Lotus: https://youtu.be/jc_MZeLDcY?si=ajAALyj-CGyYxG2o
- 7) Сообщество ФК «10» в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/vk10vk10>
- 8) YouTube-канал команды 2DROTS: <https://www.youtube.com/@twodrots>