

Медиаспорт как феномен современной спортивной культуры (на примере Медийной футбольной лиги)

Научный руководитель – Мудрик Светлана Владимировна

Бурделова Екатерина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: katebourdelova.08@mail.ru

Спорт является важной частью культуры многих обществ, и цифровизация медиасреды играет ключевую роль в формировании спортивных предпочтений и идентичности зрителей. А с развитием технологий он начал привлекать еще больше людей из-за его популяризации и масштаба. Во многом это произошло благодаря развитию интернета и появлению онлайн-трансляций спортивных событий, которые стали не просто технологией, но важной частью современной спортивной индустрии. С помощью этих трансляций, спортивные организации могут достичь глобальной аудитории, расширить свою фан-базу и увеличить доходы. Продвинутое видеотехнологии, в свою очередь, трансформируют метод, при помощи которого спорт управляется и способен приносить впечатления [1]. Например, такие платформы как YouTube и Twitch стали местом для продвижения спортивного контента, а со временем способствовали появлению новой разновидности спортивных соревнований – медиаспорту: медиафутболу, медиабаскетболу, медиахоккею.

Медийный спорт — важная часть современной спортивной медиакоммуникации. Новую группу «действующих лиц» цифровой медиакоммуникационной среды представляют новые субъекты — так называемые неинституционализированные медиа: это блогеры/инфлюенсеры, знаменитости, «звезды», популярные авторы социальных сетей, собирающие значительные аудитории подписчиков в онлайн-среде, и, возможно, стоящие за ними бизнес-структуры, творческие команды и обслуживающие их компании, занимающиеся продвижением [2].

Медиафутбол зародился в России и стал мировым трендом — на сегодняшний день существуют медийные футбольные клубы в Голландии, Франции, Беларуси, Казахстане, Индонезии, Вьетнаме, Китае, Бразилии, Аргентине, а также в некоторых африканских странах. Самая крупная иностранная футбольная медиалига — Kings League — была основана в Испании экс-игроком футбольного клуба «Барселона» Жераром Пике. Также скоро Kings League откроет свой филиал в Италии, а ее президентом станет экс-игрок «Милана» Златан Ибрагимович.

В российском медиафутболе существует два больших турнира — МФЛ (Медийная футбольная лига) и МКС (Московский кубок селебрити). Каждый турнир по-своему трансформирует спортивную индустрию: привлекает молодую аудиторию, создает большое количество единиц развлекательного контента, продвигает любительский спорт, создает инфоповоды. Это позволяет с уверенностью утверждать, что медиафутбол давно вышел за рамки спортивного состязания, став феноменом современной спортивной культуры. В рамках настоящего исследования автором было проведено 10 полуструктурированных интервью с представителями МФЛ — с руководителями лиги, пресс-атташе и сотрудниками клубов. Так, одной из особенностей медиафутбола в медийном пространстве креатор и SMMщица МФЛ Александра Ослоновская отмечает упор на работу с социальными сетями. А феноменом Медиалиги специалист называет освещение всех событий от побед до

конфликтов в медийном пространстве. То есть все обсуждается открыто в социальных сетях, и зритель имеет к контенту команд полный доступ.

Креативный продюсер медиафутбольного клуба «10» Сергей Клепиков отмечает, что «многое из того, что в онлайн-пространстве делает Медиалига, в будущем может использовать профессиональный футбол». По словам эксперта, медийный футбол задает тренды и бросает вызовы современной спортивной медиаиндустрии.

На сегодняшний день медиафутбол — мировой тренд, как и медиаспорт в целом, зародившийся в России и ставший популярным по всему миру. По своим функциям МФЛ, скорее, развлекают аудиторию, чем несут соревновательную составляющую — и именно этим нравятся молодому поколению: обилием новостей, контента, неформальностью и свободой.

*продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России

Источники и литература

- 1) Костиков В.Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов / В. Костиков // МедиаАльманах. — 2017. — № 1. — С. 47–55. 2. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. №2 (109).
- 2) Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. №2 (109).