

Научная статья

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-121-132

Контент-стратегии Медийной футбольной лиги России и Испании на платформе YouTube

Кристина Львовна Зуйкина¹

Светлана Владимировна Мудрик²

Даниил Алексеевич Хомич³

¹⁻³ Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Москва, Россия

¹ chris-zu@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>

² svtl.mudrik@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-7287-9307>

³ DKhomich.study@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5420-4987>

Аннотация

В ходе эмпирического исследования с применением метода контент-анализа охарактеризованы контент-стратегии Медийной футбольной лиги России и Испании на платформе YouTube. Так, видеоконтент российских клубов медиалиги отличается большим жанровым разнообразием, чем испанский. Среди основных акторов видеоконтента обеих стран преобладают непосредственно футболисты медиалиги (96,2 и 86,8%), представители руководства МФЛ, ведущие соревнований и болельщики. В российском видеоконтенте отмечается наличие также представителей сотрудников команд, а в испанском – гостей в студии. Наблюдаются примерно схожие результаты по числу просмотров. Вместе с тем число иных реакций (лайков, дизлайков, комментариев) выше со стороны российских пользователей.

Ключевые слова

футбольная медиалига, спортивные коммуникации, контент-стратегии, медиафутбол, YouTube, контент-анализ

Благодарности

Исследование выполнено в рамках государственного задания МГУ имени М. В. Ломоносова

Для цитирования

Зуйкина К. Л., Мудрик С. В., Хомич Д. А. Контент-стратегии Медийной футбольной лиги России и Испании на платформе YouTube // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2025. Т. 24, № 6: Журналистика. С. 121–132. DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-121-132

Content Strategies of Russian and Spanish Media Football League on the YouTube Platform

Kristina L. Zuykina¹, Svetlana V. Mudrik², Daniil A. Khomich³

¹⁻³ Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation

¹ chris-zu@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>

² svtl.mudrik@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-7287-9307>

³ DKhomich.study@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5420-4987>

Abstract

The article focuses on the content strategies used by media football league (MFL) clubs in Russia and Spain on the YouTube platform. The primary research method used was content analysis, allowing us to characterize the key fea-

© Зуйкина К. Л., Мудрик С. В., Хомич Д. А., 2025

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2025. Т. 24, № 6: Журналистика. С. 121–132

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2025, vol. 24, no. 6: Journalism, pp. 121–132

tures of video content. The material for the study consisted of 116 videos ranging from 1 minute to 7 hours in length, representing various content formats during different competitive periods in 2023. The findings reveal both general trends and specific variations in the content strategies of MFL clubs in the two countries. Notably, video content produced by Russian MFL clubs demonstrates greater diversity in genres compared to that of Spanish clubs. In addition to common genres such as broadcasts, press conferences, and match reviews, Russian clubs also produce content in genres such as story, challenge, and vlog. The main actors in the video content from both countries are soccer players (96.2% in Russia and 86.8% in Spain), MFL management representatives, competition hosts, and fans. There are also similarities in terms of views, but the number of reactions (likes, dislikes, and comments) from Russian users is higher than that from Spanish users.

Keywords

media football league, sport communication, content strategies, media football, YouTube, content analysis

Acknowledgements

The Study was Conducted under the state assignment of Lomonosov Moscow State University

For citation

Zuykina K. L., Mudrik S. V., Khomich D. A. Content Strategies of Russian and Spanish Media Football League on the YouTube Platform. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2025, vol. 24, no. 6: Journalism, pp. 121–132. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-121-132

Медийная футбольная лига (МФЛ, или Медиалига) является относительно новым явлением в спорте, которое представляет собой любительский футбольный турнир команд, состоящих из известных «медийных» игроков – известных блогеров, журналистов, музыкантов, экс-игроков национальных сборных и др. По качеству игры любительский футбол, безусловно, не может конкурировать с профессиональным. Преимущество МФЛ – в формате: в прямом эфире можно наблюдать трансляции матчей, блиц-интервью в перерыве, а после игр посмотреть актуальные пресс-конференции и «челенджи», в которых команды соревнуются за получение бонусных очков в общей таблице. При этом команды играют между собой футбольные матчи, результаты которых и определяют, кто пройдет в следующий этап соревнований. Таким образом, в рамках одного канала каждый зритель может найти интересующий его жанр, ни один из которых не выбивается из единой концепции канала.

В России первые соревнования команд МФЛ стали проводиться четыре года назад. За это время нерегулярные любительские матчи трансформировались в несколько медиатурниров с участниками из числа десятков медиафутбольных клубов с собственными спонсорами, контрактами и продакшн-командами. Так, финал третьего сезона Медиалиги проводился 1 июля 2023 г. на самой большой арене в России – в «Лужниках». Матч посетили более 21 тыс. зрителей¹. А на канале Медиалиги на платформе YouTube трансляция собрала 1,4 млн просмотров². Через три месяца стадион Чемпионата мира по футболу 2018 г. в Волгограде собрал более 20 тыс. болельщиков на финале четвертого сезона Медиалиги³. А на видеохостинге YouTube трансляцию игры смотрели 433 тыс. раз⁴.

Аккаунты российских медиафутбольных команд в социальных медиа все чаще обгоняют по количеству подписчиков профессиональные футбольные клубы, выступающие в МИР РПЛ. Так, последние шесть лет чемпионом России по футболу становится петербургский

¹ Иткин А. Финал Медиалиги в Лужниках посетили больше 21 тыс. человек (2 июля 2023). Чемпионат. URL: <https://www.championat.com/football/news-5158017-final-medialigi-v-luzhnikah-posetili-bolshe-21-tysyachi-chelovek.html?ysclid=lsnbfd7v223875312> (дата обращения 25.03.2025).

² 2drots x Родина медиа | финал | Лужники | 3 сезон winline mfl. Winline Media League. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QqaxZkthp2Y&pp=ygUx0YTQuNC90LDQuYDRgNC-0LTQuNC90LAg0LzQtdC00LjQsCDRgtGD0LTRgNC-0YLRgQ%3D%3D> (дата обращения 25.03.2025).

³ Головин Б. В лучших традициях Лиги чемпионов: финал футбольной Медиалиги завершился драмой на глазах у 20 тысяч зрителей (23 октября 2023). RT. URL: <https://russian.rt.com/sport/article/1220736-medialiga-drama-volgograd-final?ysclid=lsnbh419jo599028058> (дата обращения 25.03.2025).

⁴ Broke boys x Титан | Обзор матча | Финал Winline Media Football League. Winline Media League. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gQlFR0662v4&pp=ygUi0YTQuNC90LDQuYDRgtC40YLQsNC9INCx0YDQvtGD0LrQuA%3D%3D> (дата обращения 25.03.2025).

«Зенит». На аккаунт клуба на платформе YouTube подписаны 676 тыс. пользователей⁵, в мессенджере Telegram – 98 749⁶, в социальной сети ВКонтакте – 1 217 493⁷. Московский «Спартак», который чаще, чем другие российские футбольные клубы, становился чемпионом СССР и России по футболу, на платформе YouTube на своем аккаунте имеет 391 тыс. подписчиков⁸, в мессенджере Telegram – 162 877⁹, в социальной сети ВКонтакте – 1 270 151¹⁰. Аккаунт московского ЦСКА, являющегося одним из двух российских профессиональных футбольных клубов, которому удалось выиграть Кубок УЕФА, на платформе YouTube имеет 78,1 тыс. подписчиков¹¹, в мессенджере Telegram – 114 349¹², в социальной сети ВКонтакте – 927 998¹³.

Трехкратный обладатель кубка МФЛ команда 2Drots по количеству подписчиков в YouTube и Telegram обходит все три вышеупомянутых российских профессиональных клуба. На аккаунт «самураев» на платформе YouTube подписаны 3,62 млн пользователей¹⁴, в мессенджере Telegram – 246 749¹⁵. Медиакоманда уступает «Зениту», «Спартаку» и ЦСКА только в количестве подписчиков в социальной сети ВКонтакте, поскольку эта платформа не является основной для медийных футбольных клубов. На 2Drots во ВКонтакте подписаны 481 031 пользователей¹⁶.

Опыт развития зарубежных медиалиг также подтверждает общественную значимость «медиафутбола». Трансляции на видеохостингах матчей медиакоманд собирают сотни тысяч просмотров в режиме прямого эфира, а записи игр набирают миллионы просмотров. На канал испанской Медиалиги в YouTube подписаны 829 тыс. пользователей, а трансляцию финального матча посмотрели 1,7 млн раз¹⁷.

Помимо спортивной зрелищности, медиалиги осуществляют и социальную функцию: создают рабочие места, развивают футбол как вид спорта в стране, осуществляют благотворительную деятельность.

В попытке разобраться в феномене популярности данного явления в данной работе мы поставили цель определить особенности контент-стратегии МФЛ в странах, где это явление стало наиболее популярным и востребованным – России и Испании, на ключевой для медиалиг платформе YouTube.

Обзор литературы

Спорт уже давно перестал быть частью только физической культуры, выйдя за рамки соревновательной деятельности и став психологическим, социальным и медийным феноменом. Спортивная медиакommunikация определяется российскими и зарубежными авторами как организованная система, наделенная «смысловым многообразием, которая способна форми-

⁵ Официальный YouTube-канал ФК «Зенит». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCDkzI249yRSmKfcYJZOIQUw> (дата обращения 25.03.2025).

⁶ Официальный Telegram-канал ФК «Зенит». URL: <https://t.me/fczenit> (дата обращения 25.03.2025).

⁷ Официальный канал во ВКонтакте ФК «Зенит». URL: <https://vk.com/zenit> (дата обращения 25.03.2025).

⁸ Официальный YouTube-канал ФК «Спартак-Москва». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgki8WHtFvVlcqgCocQVhhQ?ysclid=m0bexkj5e0471584349> (дата обращения 25.03.2025).

⁹ Официальный Telegram-канал ФК «Спартак-Москва». URL: <https://t.me/fcsmtg> (дата обращения 25.03.2025).

¹⁰ Официальный канал ФК «Спартак-Москва» во ВКонтакте. URL: https://vk.com/fcsm_official (дата обращения 25.03.2025).

¹¹ Официальный YouTube-канал ПФК ЦСКА. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsWOOgzxsHtmYdkHZyAm6tw?ysclid=m0bf4g6cird912018008> (дата обращения 25.03.2025).

¹² Официальный Telegram-канал ПФК ЦСКА. URL: <https://t.me/pfcskamoscow> (дата обращения 25.03.2025).

¹³ Официальный канал ПФК ЦСКА во ВКонтакте. URL: https://vk.com/pfc_cska (дата обращения 25.03.2025).

¹⁴ Официальный YouTube-канал 2DRORS. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCOIRN19VunfPaW7ZfmOKeOQ?ysclid=m0bfg9tibp82350186> (дата обращения 25.03.2025).

¹⁵ Официальный Telegram-канал 2Drots. URL: <https://t.me/twodrotsshow> (дата обращения 25.03.2025).

¹⁶ Официальный канал 2DRORS во ВКонтакте. URL: <https://vk.com/2drots> (дата обращения 25.03.2025).

¹⁷ Kings Cup & Queens Cup Oysho finals desde málaga #Kings&QueensCup. Kings League. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_zITqGp739M&pp=ygUSa2luZ3MgbGVhZ3VlIGZpbmFs (дата обращения 25.03.2025).

ровать “свое” информационное пространство» [Войтик, 2014, с. 235], содержательным наполнением которого становится спортивная деятельность и все связанные с ней явления. При этом западные исследователи для обозначения этого понятия используют термин «медиаспорт» [Wenner, 2014; Maguire, 2011; Hutchins, Rowe, 2013; Wenner, Billings, 2017].

Феномен «медиафутбола» в научном поле практически не был осмыслен – работы в области спортивной медиакommunikации в основном сосредоточены на изучении функций спортивной журналистики [Шарков, 2018], особенностей происхождения физкультурно-спортивной печати [Алексеев, 2015; Мальцева, 2022] и трансформации спортивной медиаиндустрии под влиянием новых технологий [Маметьев, 2017; Дорошук, Рамазанов, 2021; Эшкинина, 2022]. Исследователи предпринимают попытку теоретического анализа спорта как феномена медиакommunikации [Данилова, 2018], рассматривают практику применения информационных технологий в сфере спортивной журналистики в России и за рубежом [Лавин и др., 2023], проводят анализ отечественных и зарубежных технологий продвижения спортивных медиа в цифровом пространстве [Мудрик, 2018; 2020], а также изучают стратегии продвижения футбольных клубов в современных медиа [Aichner, 2019; Obradovic et al., 2019; Bekurov et al., 2022]. Имеющиеся малочисленные работы, связанные непосредственно с изучением медиалиг, затрагивают вопросы теоретического осмысления явления и продвижения клубов МФЛ в социальных сетях [Михайлов, Казаков, 2024].

Платформа YouTube рассматривается исследователями в качестве важного инструмента спортивной коммуникации, в частности футбольных лиг [Pande, Sharma, 2017; Peterson-Wagner, Lee Ludvigsen, 2022]. Так, YouTube предоставляет спортивным организациям и брендам «новые возможности для увеличения доходов, продвижения спортсменов и команд, повышения вовлеченности болельщиков и охвата глобальной аудитории» [McCarthy, 2021, p. 364]. При разработке жанровой классификации онлайн-видеоконтента авторы также опирались на имеющиеся актуальные работы по данному вопросу (см. [Круглова и др., 2020; Разумова, 2023] и др.) с поправкой на спортивную специфику.

Методика исследования

Ключевым методом исследования был выбран контент-анализ, позволивший охарактеризовать основные содержательные особенности видеоматериалов. Основными категориями анализа выступили хронометраж видеоматериала, жанры, рекламная интеграция, акторы.

Материалы для исследования были отобраны за период проведения пятого тура четвертого сезона МФЛ в России (27 и 28 мая 2023 г.), а также время полуфиналов и финалов четвертого сезона (25 июня – 1 июля 2023 г.). В выборку было принято решение включить контент, записанный также самими командами на своих каналах. Таким образом, в выборке удалось представить все виды формата контента в разные по активности периоды соревнований.

В Испании по такому же принципу выборку составил 9-й тур испанской Медиалиги, который прошел с 23 по 25 марта 2024 г. Так как на момент исследования турнир еще не был завершен, то для анализа финальных игр чемпионата были выбраны полуфинал и финал предыдущего розыгрыша медиалиги, которые прошли с 9 по 16 октября 2023 г.

Материалом послужили 55 видеороликов МФЛ России и 61 – Испании. В данный анализ вошли материалы как с официальных каналов МФЛ Winline Media League (по России), Kings League (по Испании), так и с официальных каналов команд, выступавших в соревнованиях (российские – «Амкал», «Родина Медиа», Broke Boys, 2Drots; испанские – Club de Cuervos, Peluche Caligari, Galácticos del Caribe, Olimpo United).

Результаты исследования

Первым шагом в анализе было определение хронометража видеоконтента МФЛ в России и Испании, учитывая его популярность в обеих странах и схожий на первый взгляд формат

трансляций. Так, согласно полученным результатам, средние значения длины видеоролика МФЛ России и Испании примерно одинаковы (1 час 07 минут и 1 час 06 минут 34 секунды соответственно). Однако минимальные и максимальные значения отличаются. Так, в видео-контенте испанской Медиалиги на платформе YouTube имеются ролики как минутной продолжительности (в российской практике – минимум 7 минут), так и 7-часовой (3 часа максимум по России) (табл. 1). Подобные наблюдения связаны с содержательной стороной контента: минутные ролики чаще всего представляют собой короткий отчет об играх испанской Медиалиги¹⁸ или нарезку лучших голов игрового дня – как мужского турнира (Kings league¹⁹), так и женского (Queens league²⁰). В российской практике 7-минутные ролики предполагают более детальный обзор матча²¹ или «челенджи» – соревнование между игроками МФЛ России²². Трансляции игр МФЛ России и Испании существенно отличаются по продолжительности за счет организационных особенностей соревнований: так, один видеоролик российской Медиалиги предполагает показ игры только одной пары участников²³, в то время как испанская Медиалига транслирует целый круг розыгрыша²⁴.

Таблица 1

Хронометраж видеоконтента

Table 1

Timing of video content

Страна	Хронометраж		
	min	max	среднее значение
Россия	7 мин. 29 с	3 ч 19 мин. 35 с	1 ч 07 мин.
Испания	1 мин. 09 с	7 ч 08 мин. 37 с	1 ч 06 мин. 34 с

Рассматривая жанры видеоконтента МФЛ России и Испании, отметим некоторые схожие тенденции: популярность трансляций, пресс-конференций и обзоров матчей. При этом контент МФЛ зачастую предполагает возможность увидеть в одном видеоролике материалы разной жанровой направленности, что, безусловно, является привлекательным элементом для аудитории в отличие от контента профессионального футбола, предполагающего исключительно трансляции или «сухую» статистику. Подобные наблюдения уже были сделаны исследователями, которые сравнивали контент МФЛ и РПЛ. Так, «МФЛ делает упор на развлекательный контент и активное взаимодействие с аудиторией через видео, тогда как РПЛ фокусируется на профессиональных аспектах футбола и статистических данных» [Михайлов, Казаков 2024, с. 13]. Отметим, что российский «медиафутбольный» контент предполагает исключительно прямые трансляции соревнований в жанре «трансляция», тогда как испанский – преимущественно записи трансляций. Сюжеты, челленджи, влоги – также являются

¹⁸ El resumen de nuestra espectacular tercera final. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5XX-bg1R6bI> (дата обращения 25.03.2025).

¹⁹ Los mejores golazos de la jornada 9 de la kings league infojobs. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6aVFwsvmDMA> (дата обращения 25.03.2025).

²⁰ Los mejores golazos de la jornada 9 de la queens league oysho. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WYgT3E_W6ho (дата обращения 25.03.2025).

²¹ «2drots» x «Амкал» | Обзор матча | 1/2 финала Winline Media Football League. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oCi1PD9E-NY> (дата обращения 25.03.2025).

²² Финал winline ultimate football cup | сменчугов x сева | Кто заберет весь банк? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=84kEqTWdp4w> (дата обращения 25.03.2025).

²³ 2drots x родина медиа | финал | лужники | 3 сезон winline mFL. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QqaxZkthp2Y> (дата обращения 25.03.2025).

²⁴ Kings Cup & Queens Cup Oysho FINALS desde Málaga #Kings&QueensCup. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_zITqGp739M (дата обращения 25.03.2025).

популярными жанрами видеоконтента российской Медиалиги. Испанцы используют более «классический» вариант видеоконтента в жанрах трансляции, обзора, пресс-конференции (табл. 2). Иные жанры также присутствуют, но в минимальном количестве. Отметим, что в числе «других» жанров в российской практике замечено спортивное шоу, а в испанской – документальный фильм.

Таблица 2

Жанровое разнообразие видеоконтента, %

Table 2

Genre diversity, %

Жанр	Россия	Испания
Репортаж	0	0
Трансляция	21,9	39,4
Интервью	5,4	1,6
Пресс-конференция	11	13,1
Обзор	21,9	34,5
Челлендж	12,8	1,6
Влог	21,9	4,9
Сюжет	14,6	1,6
Аналитика	0	3,3
Обзор без закадра (нарезка лучших моментов матча)	1,8	3,3
Другое	3,7	1,6

Важной составляющей любого популярного медийного контента выступает наличие определенного типа актора. В контексте исследования Медиалиги наличие определенного типа актора в кадре напрямую может быть связано с популярностью у пользователей подобного контента. Первичный анализ видеоконтента позволил выделить 8 основных акторов. Результаты исследования показали наличие общего интереса к трансляции футболистов медиалиг (96,2 и 86,8 %), представителей руководства МФЛ, ведущих соревнований и болельщиков со стороны как в России, так и в Испании. Вместе с тем в российском видеоконтенте отмечается наличие также представителей сотрудников команд, а в испанском – гостей в студии (табл. 3).

Таблица 3

Основные акторы в видеороликах медиалиг двух стран, %

Table 3

Key actors in the videos of the media leagues of the two countries, %

Акторы	Россия	Испания
Футболисты медиалиги	96,2	86,8
Футболисты ПФЛ	1,8	3,2
Представители руководства МФЛ	20	22,9
Представители команд (сотрудники)	25,4	0
Ведущие	27,2	24,6
Комментаторы	3,6	0
Болельщики на трибунах	16,3	11,5
Гости в студии	3,7	18
Другое	1,8	0

К примеру, в качестве представителей руководства МФЛ России часто фигурирует президент МФЛ Николай Осипов. Среди действующих футболистов-профессионалов – Александр Соболев, Георгий Джикия («Бей-беги»); среди ведущих – Карен Адамян, Эрик, Сергей Дурасов, Сергей Брейн, Рома Рой; среди гостей – представители команд-финалистов Winline МФЛ, Отар Кушанашвили (Rodina Media), Анна (Fight Nights). В качестве гостей испанской Медиалиги – Эден Азар, Энрике Эскеда, Виктор Видаль. Отметим, что позиционирование футболистов и представителей футбольных клубов является важной составляющей контент-стратегий не только Медиалиги. Акцент на подобный контент делают и профессиональные футбольные клубы [Obradovic et al., 2019], что соответствует тренду современной онлайн-коммуникации, связанному с «персонализированным» контентом, который привлекает большее внимание пользователей, чем «обезличенный» контент.

Перспективу Медиалиги в России увидели и букмекерские компании, которые «сопровожают» все клубы. Финансовая поддержка от спонсоров-букмекеров является основным инструментом развития МФЛ. Клубы-лидеры МФЛ получают от партнеров до 10 млн руб. в месяц²⁵. В этом контексте мы обратили внимание на использование букмекерской интеграции в видеороликах медиалиг двух стран. Согласно полученным данным, более 76 % российских видеороликов содержит элемент рекламой интеграции (преимущественно «открытой») (табл. 4). При этом средняя продолжительность видеофрагмента рекламной интеграции по российским видеороликам составляет 28,09 с (min = 3, max = 150). В испанских видеороликах подобного элемента обнаружено не было. Так, испанская Медиалига за счет количества подписчиков (суммарно около 13 млн на различных цифровых платформах) представляет интерес для крупных брендов, спонсирующих в том числе и национальный чемпионат по футболу («Ла Лига»): Cupra, Spotify, Adidas, Xiaomi и мн. др. В рамках экспансии на латиноамериканский и азиатский рынки испанской Медиалиге было выделено финансирование в размере 60 млн евро²⁶.

Таблица 4

Использование букмекерской интеграции
в видеороликах Медиалиги в России и Испании, %

Table 4

Bookmate integration
in media league videos in Russia and Spain, %

Букмекерская интеграция	Россия	Испания
Рекламная («открытая»)	70,9	0
«Скрытая»	5,5	0
Отсутствует	23,6	100

Учитывая схожие показатели по содержательным составляющим видеоконтента медиалиг двух стран, мы отмечаем примерно одинаковые цифры по числу просмотров (табл. 5). Однако число иных реакций (лайков, дизлайков, комментариев) выше со стороны российских пользователей, что может говорить о большем интересе как к матчам МФЛ в нашей стране на фоне незначительных достижений профессиональных российских футболистов, так и к оригинальному и более «живому» формату трансляции. По данным ВЦИОМ, в 2023 г.

²⁵ Медиафутбол в России. От блогеров до профессионалов – и обратно (20 февраля 2024). Сноб. URL: <https://snob.ru/sport/mediafutbol-v-rossii-ot-blogerov-do-professionalov-i-obratno/> (дата обращения 25.03.2025).

²⁶ Público. Los planes de expansión de la Kings League: la financiación que permite «soñar» con un salto global. URL: <https://www.publico.es/uwu/gitgud/los-planes-de-expansion-de-la-kings-league-la-financiacion-que-permite-sonar-con-un-salto-global/> (дата обращения 25.03.2025).

Таблица 5

Пользовательская активность
в каналах медиалиг России и Испании

Table 5

User activity
in the channels of the Russian and Spanish media leagues

Показатель	Россия	Испания
Просмотры	1 559 444	1 963 271
Лайки	309 914	152 269
Дизлайки	21 081	3 849
Комментарии	9 624	2 548

только 7 % россиян отметили, что занимаются футболом (в 2018 г. таких респондентов было 11 %) ²⁷. Финальный матч между Испанией и Англией в рамках Чемпионата Европы-2024 смотрели около 3,8 млн россиян (13,4 %), тогда как в 2021 г. показатели трансляции финала были выше – 29,9 % ²⁸. В свою очередь, в Испании, согласно данным Министерства образования, культуры и спорта, в 2022 г. 14,5 % опрошенных занимались футболом (показатели незначительно выросли по сравнению с 2020 г. – 14,1 %) ²⁹. Финал Чемпионата Европы-2024 привлек 13,5 млн испанцев (78,7 %) – такой интерес объясняется участием в матче национальной сборной по футболу ³⁰. Для сравнения: финал Европейского первенства в 2021 г. смотрели около 8,5 млн зрителей (55,3 %) ³¹.

Заключение

Медиалига стала примером выхода вида спорта с вековой историей из профессиональных рамок. На больших стадионах с профессиональным телевизионным освещением играют популярные блогеры, артисты, музыканты, а также бывшие и действующие футболисты. За счет открытости и переосмысления формата футбольного турнира Медиалига привлекла широкую аудиторию и стала потенциальным конкурентом профессионального футбола.

На первом этапе исследования были изучены некоторые особенности контент-стратегии медиалиг России и Испании на ключевой для данного спортивного направления платформе YouTube. В результате можно говорить как о некоторых схожих тенденциях в позиционировании МФЛ в двух странах, так и об отличиях.

Например, видеоматериал МФЛ отличается от контента профессионального футбола более разнообразным жанровым наполнением: преобладают трансляции, пресс-конференции и обзоры матчей. По России «трансляции» исключительно прямые, тогда как по Испании – преимущественно в записи. Среди популярных жанров российской МФЛ также встречаются сюжеты, челленджи, влоги. Подобный контент вызывает интерес аудитории, вовлекая ее в коммуникацию [Михайлов, Казаков, 2024].

²⁷ Спорт для всех (16 октября 2023). ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sport-dlja-vsekh> (дата обращения 25.03.2025).

²⁸ Как телезрители в России смотрели матчи Евро-2024 (17 июля 2024). РБК. URL: <https://clck.ru/3DerVT> (дата обращения 25.03.2025).

²⁹ Encuesta de Hábitos Deportivos. Resultados. Evolución. URL: <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/en/dam/jcr:3788664c-1dd1-4258-adca-affa8d94dabd/encuesta-de-habitos-deportivos-2022-cuadro-resumen.pdf> (дата обращения 25.03.2025).

³⁰ El País. La final de la Eurocopa 2024 logra un espectacular 78,7% de cuota de pantalla. URL: <https://clck.ru/3DerRV> (дата обращения 25.03.2025).

³¹ El Televisero. ¿Cuántos millones de españoles han visto en total la Eurocopa 2020 en Mediaset? URL: <https://clck.ru/3DerT2> (дата обращения 25.03.2025).

Наличие «медийных» акторов во многом определяет интерес к медиалигам обеих стран. Результаты нашего исследования показали наличие общего интереса к трансляции футболистов медиалиг (96,2 и 86,8 %), представителей руководства МФЛ, ведущих соревнований и болельщиков со стороны как в России, так и Испании, что в целом соотносится с трендами трансляции профессиональных соревнований [Obradovic et al., 2019]. Вместе с тем в российском видеоконтенте отмечается наличие также представителей сотрудников команд, а в испанском – гостей в студии. Внимание к разнообразным акторам также является отличительной чертой контента МФЛ, так как в прямом эфире можно получить комментарии не только от комментаторов и игроков (в перерыве) – в «игру» вовлечены буквально все участники.

Отметим и заметную долю букмекерской рекламы в видеороликах российской Медиалиги – более 76 % российских видеороликов содержит этот элемент, тогда как в испанском видеоконтенте рекламы не обнаружено.

Показатели пользовательской активности позволили оценить, с некоторыми оговорками, эффективность выбранных стратегий. Согласно данным исследования, наблюдаются примерно схожие результаты по числу просмотров. Вместе с тем число иных реакций (лайков, дизлайков, комментариев) выше со стороны российских пользователей, что в целом объясняется особенностями аудитории разных стран, их отношением к футболу и работой производителей контента с пользователями.

В данной части исследования были выявлены лишь некоторые особенности контентных стратегий клубов МФЛ в двух странах, что является отправной точкой для более детального изучения феномена популярности подобного спортивного контента на платформе YouTube. Однако даже имеющиеся данные позволяют выделить некоторые особенности контента МФЛ, которые могли бы быть приняты во внимание PR-службами профессиональных футбольных команд.

Список литературы

- Алексеев К. А.** К проблеме периодизации истории спортивной журналистики в России // Вестник СПбГУ. Серия 9: Язык и литература. 2018. Т. 15, № 2. С. 175–185.
- Войтик Е. А.** Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник СПбГУ. Серия 9: Язык и литература. 2014. № 1. С. 235–247.
- Данилова М. Н.** Спорт как медиакommunikationный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 519–538.
- Дорожук Е. С., Рамазанов И. И.** Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 9-3 (111). С. 132–135. DOI 10.23670/IR.J.2021.9.111.096
- Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г.** Видео в онлайн: структура, контент, монетизация. М.: Аспект Пресс, 2020. 112 с.
- Лапин Д. А., Калимулин Б. Б., Хомич Д. А.** Медиатизация игрового опыта на примере российского видеоблогинга // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 43–51.
- Маметьев Е. В.** Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа: спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. 2017. № 12. С. 179–184.
- Мальцева И. А.** Специфика работы спортивного журналиста над текстом: основные проблемы и перспективы (региональный аспект) // Вестник ВУиТ. 2022. № 2 (38). С. 209–216.
- Михайлов А. В., Казаков Д. А.** Продвижение медийной футбольной лиги России: анализ воздействия в социальных сетях // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 125–147.
- Мудрик С. В.** Позиционирование испанской ежедневной спортивной газеты «Марка» в социальных сетях // Меди@льманах. 2018. № 5. С. 150–156.

- Мудрик С. В.** Спортивные медиа в дни пандемии (опыт испанских газет *Marca* и *As*) // Меди@льманах. 2020. № 4. С. 152–158.
- Разумова Д. В.** Качественность и сенсационность в популярных видео о пандемии коронавируса на платформе YouTube // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 123–141.
- Шарков Ф. И.** Генезис коммуникативной функции спортивной журналистики (на примере России и Великобритании) // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 5. С. 24–36.
- Эшкинина У. Ю.** Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. 2022. № 1. С. 96–118.
- Aichner T.** Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. No. 37 (3). P. 242–257.
- Bekurov R. V., Linghi L., Meryna L. P.** Media strategies of professional football clubs // *Theory and Practice of Physical Culture*. 2022. No. 5. P. 45–48.
- Hutchins B., Rowe D.** (eds.). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York: Routledge, 2013. 292 p.
- Maguire J.** Globalization and Sport: Beyond the Boundaries? // *Sociology*. 2011. No. 45 (5). P. 923–929.
- McCarthy B.** 'Who unlocked the kitchen?': Online misogyny, YouTube comments and women's professional street skateboarding // *International Review for the Sociology of Sport*. 2021. No. 57 (1). P. 1–19.
- Obradovic M., Alčaković S., Vyugina D., Tasevki S.** Use of social media in communication strategies of premier league football clubs // *Sinteza*. 2019. P. 244–249.
- Pande N., Sharma V.** Sports journalism and social media: content analysis of YouTube videos // *Shodh Sarita*. 2017. No. 3 (12). P. 240–248.
- Petersen-Wagner R., Lee Ludvigsen L. A.** Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2023. No. 29 (5). P. 1330–1351.
- Wenner L.** On the Limits of the New and the Lasting Power of the Mediasport Interpellation // *Television & New Media*. 2014. No. 15. P. 732–740.
- Wenner L. A., Billings A. C.** (eds.). *Sport, Media and Mega-Events*. New York: Routledge, 2017. 288 p.

References

- Aichner T.** Football Clubs' Social Media Use and User Engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, no. 37 (3), pp. 242–257.
- Alexeev K. A.** К проблеме периодизации истории спортивной журналистики в России [On the Periodization in History of the Russian Sports Journalism]. *Vestnik of St. Petersburg University. Language and Literature*, 2018, vol. 15, iss. 2, pp. 175–185. (in Russ.)
- Bekurov R. V., Linghi L., Meryna L. P.** Media Strategies of Professional Football Clubs. *Theory and Practice of Physical Culture*, 2022, no. 5, pp. 45–48.
- Danilova M. N.** Sport kak mediakommunikatsionnyi fenomen [Sport as a Media Communication Phenomenon]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical and Practical Issues of Journalism]*, 2018, no. 7 (3), pp. 519–538. (in Russ.)
- Doroshchuk E. S., Ramazanov I. I.** Tsifrovyye tekhnologii sportivnykh media v sovremennom informatsionnom pole [Digital Technologies of Sports Media in the Modern Information Landscape]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal [International Research Journal]*, 2021, no. 9-3 (111), pp. 132–135. (in Russ.) DOI 10.23670/IR.J.2021.9.111.096

- Eshkinina U. Yu.** Zhanrovo-tematicheskie osobennosti rossiiskikh sportivnykh blogov [Genre and Thematic Features of Russian Sports Blogs]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2022, no. 1, pp. 96–118. (in Russ.)
- Hutchins B., Rowe D.** (eds.). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York, Routledge, 2013, 292 p.
- Kruglova L. A., Chobanyan K. V., Shchepilova G. G.** Video v onlain: struktura, kontent, monetizatsiya [Online Videos: Structure, Content and Monetization]. Ed. by G. G. Shchepilova. Moscow, Aspekt Press Publ., 2020, 112 p. (in Russ.)
- Lapin D. A., Kalimulin B. B., Khomich D. A.** Mediatizatsiya igrovogo opyta na primere rossiiskogo videobloginga [Mediatization of Gaming Experience Using the Case of Russian Video Blogging]. *Medi@l'manakh [Medi@lmanac]*, 2023, no. 5 (118), pp. 43–51. (in Russ.)
- Maguire J.** Globalization and Sport: Beyond the Boundaries? *Sociology*, 2011, no. 45 (5), pp. 923–929.
- Maltseva I. A.** Spetsifika raboty sportivnogo zhurnalista nad tekstom: osnovnye problemy i perspektivy (regional'nyi aspekt) [The Specifics of a Sports Journalist's Work on Text: Main Problems and Prospects (Regional Aspect)]. *Vestnik VUiT [Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatishchev]*, 2022, no. 2 (38), pp. 209–216. (in Russ.)
- Mametyev E. V.** Funktsionirovanie sportivnykh SMI v sotsial'nykh media: sportivnaya zhurnalistika v epokhu Web 3.0 [Functioning of Sports Mass Media in Social Media: Sports Journalism in the Web 3.0 Era]. *Mediasreda*, 2017, no. 12, pp. 179–184. (in Russ.)
- McCarthy B.** ‘Who Unlocked the Kitchen?’: Online Misogyny, YouTube Comments and Women’s Professional Street Skateboarding. *International Review for the Sociology of Sport*, 2021, no. 57 (1), pp. 1–19.
- Mikhaylov A. V., Kazakov D. A.** Prodvizhenie mediinoi futbol'noi ligi Rossii: analiz vozdeistviya v sotsial'nykh setyakh [Promotion of the Russian Media Football League: Analysis of Impact in Social Networks]. *Rossiyskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu [Russian School of Public Relations]*, 2024, no. 33, pp. 125–147. (in Russ.)
- Mudrik S. V.** Pozitsionirovanie ispanskoi ezhednevnoi sportivnoi gazety “Marka” v sotsial'nykh setyakh [Positioning of the Spanish Daily Sports Newspaper *Marca* on Social Networks]. *Medi@l'manakh [Medi@lmanac]*, 2018, no. 5, pp. 150–156. (in Russ.)
- Mudrik S. V.** Sportivnye media v dni pandemii (opyt ispanskikh gazet *Marca* i *As*) [Sports Media during the Pandemic (The Case of Spanish Newspapers *Marca* and *As*)]. *Medi@l'manakh [Medi@lmanac]*, 2020, no. 4, pp. 152–158. (in Russ.)
- Obradovic M., Alčaković S., Vyugina D., Tasevki S.** Use of Social Media in Communication Strategies of Premier League Football Clubs. *Sinteza*, 2019, pp. 244–249.
- Pande N., Sharma V.** Sports Journalism and Social Media: Content Analysis of YouTube Videos. *Shodh Sarita*, 2017, no. 3 (12), pp. 240–248.
- Petersen-Wagner R., Lee Ludvigsen L. A.** Digital Transformations in a Platform Society: A Comparative Analysis of European Football Leagues as YouTube Complementors. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2023, no. 29 (5), pp. 1330–1351.
- Razumova D. V.** Kachestvennost' i sensatsionnost' v populyarnykh video o pandemii koronavirusa na platforme YouTube [Quality and Sensationalism in Popular Videos about the Coronavirus Pandemic on the YouTube Platform]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2023, no. 1, pp. 123–141. (in Russ.)
- Sharkov F. I.** Genezis kommunikativnoi funktsii sportivnoi zhurnalistiki (na primere Rossii i Velikobritanii) [The Genesis of the Communicative Function of Sports Journalism (On the Example of Russia and the United Kingdom)]. *Communicology*, 2018, no. 6 (5), pp. 24–36. (in Russ.)
- Voytik E. A.** Mediaprostranstvo sportivnoi kommunikatsii: kontseptual'nyi podkhod v ponimanii sushchnosti [Mediaspace Sports Communication: Conceptual Approach in Understanding Enti-

ty]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9: Yazyk i Literatura* [Vestnik of St. Petersburg State University. Series 9: Language and Literature], 2014, no. 1, pp. 235–247. (in Russ.)

Wenner L. On the Limits of the New and the Lasting Power of the Mediasport Interpellation. *Television & New Media*, 2014, no. 15, pp. 732–740.

Wenner L. A., Billings A. C. (eds.). *Sport, Media and Mega-Events*. New York: Routledge, 2017. 288 p.

Информация об авторах

Кристина Львовна Зуйкина, кандидат филологических наук

Светлана Владимировна Мудрик

Даниил Алексеевич Хомич

Information about the Authors

Kristina L. Zuykina, Candidate of Sciences (Philology)

Svetlana V. Mudrik

Daniil A. Khomich

Вклад авторов:

К. Л. Зуйкина – разработка концепции исследования, доработка текста.

С. В. Мудрик – отбор и анализ материала, формулирование выводов, подготовка первой версии текста.

Д. А. Хомич – анализ материала, подготовка первой версии текста.

Contribution of the Authors:

Kristina L. Zuykina developed the methodology and approach, preparing the final draft of the article.

Svetlana V. Mudrik selected and analyzed the material, making conclusion, preparing the first draft of the article.

Daniil A. Khomich analyzed the material, preparing the first draft of the article.

*Статья поступила в редакцию 03.10.2024;
одобрена после рецензирования 25.11.2024; принята к публикации 27.11.2024
The article was submitted on 03.10.2024;
approved after reviewing on 25.11.2024; accepted for publication on 27.11.2024*