**Медиафутбол как феномен современной массовой культуры**

   Благодаря цифровизации медиасреды появилось множество новых площадок для коммуникации, которые помогают расширять спортивную аудиторию. Продвинутые 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 созданию новой разновидности футбола – медийного футбола.

   Медийный спорт — важная часть современной спортивной медиакоммуникации. Новую группу «действующих лиц» цифровой медиакоммуникационной среды представляют новые субьекты — 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]. Тенденция создания медийных лиг наблюдается не только в футболе, но и в баскетболе, и в хоккее. Изучение этого феномена дает возможность осмыслить разные модели коммуникации новых акторов спортивного медиапространства.

 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 медиалига — Kings League — была основана в Испании экс-игроком «Барселоны» Жераром Пике.

   В российском медиафутболе существует два больших турнира — МФЛ (Медийная футбольная лига) и МКС (Московский кубок селебрити). Они по-своему трансформируют спортивную индустрию: привлекают молодую аудиторию, создают более развлекательный контент, продвигают любительский спорт, создают инфоповоды.

    YouTube-канал Winline Media Football League являлся главной платформой для освещения медиафутбола, и он вырос на 150 тыс. по сравнению с февралем 2023 года. Теперь у канала 370 тысяч подписчиков. Но, начиная с 4-го сезона МФЛ, все главные трансляции проходят в социальной сети «ВКонтакте», где на момент февраля 2024 года 114 тыс подписчиков. Помимо стриминговых платформ лига продвигает свой контент через Instagram\* и  Telegram.

   Каждый сезон МФЛ бьет рекорды просмотрам. Полуфинал 3 сезона побил рекорды ютуб-канала лиги по просмотрам, собрав 232 тысячи человек в онлайне. В свою очередь финал четвертого сезона МФЛ показывали во «ВКонтакте», где его посмотрело 5,4 миллиона человек за 4 месяца. А Московский кубок селебрити в 2023 году транслировали по федеральному каналу «Матч ТВ».

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

\*принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией и запрещенной

**Источники и литература:**

1. Костиков В.Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов / В. Костиков // МедиаАльманах. — 2017. — No 1. — С. 47–55.

2. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. №2 (109).