Продвижение российской Медийной футбольной лиги в социальных медиа

Поселёнова Александра Павловна

Студентка Московского Государственного Университета, Москва, Россия

Медийный футбол как явление в последние годы занимает важное место в спортивной медиакоммуникации и привлекает к себе все большее внимание со стороны болельщиков. О феномене футбольных медиалиг, появившихся во многих странах, можно говорить еще и потому что на сегодняшний день спортивная деятельность стала неотъемлемой частью общественной жизни, формируя значительную долю новостного и развлекательного контента [1]. Более того, многие спортивные соревнования превратились в своего рода шоу, рассчитанные на огромную аудиторию и имеющие невероятную популярность. Цифровизация влияет на медиаспорт, прежде всего, изменяя медиаландшафт спортивной журналистики: спортивные трансляции ведутся в формате стриминга, что позволяет расширить возможности участия аудитории в подобных медиадействиях, а интернет-платформы позволяют не только сохранять спортивный контент и создавать возможности его разнообразия, но и акцентировать внимание на тех или иных спортивных событиях, оказывать манипуляционное воздействие [2].

Социальные медиа стали способом популяризации любительских футбольных турниров, и в рамках этого интересно рассмотреть специфику продвижения Медийной футбольной лиги. Медийная футбольная лига (далее – МФЛ, Медиалига) представляет собой целостный проект, целевая аудитория которого состоит не только из любителей спорта, но и из любителей развлекательного контента, и зачастую превосходит аудиторию профессиональных футбольных соревнований.

Медийная футбольная лига была основана в 2022 году бизнесменом Николаем Осиповым и задумывалась как футбольный турнир для российских медийных команд. МФЛ не имеет постоянного состава участников. В каждом сезоне участвуют новые команды со своими задачами и амбициями. МФЛ имеет множество площадок, в рамках которых реализуется уникальная стратегия продвижения: YouTube, Rutube, «ВКонтакте», Instagram\*, Telegram, TikTok и сайт МФЛ.

Формат видео и фото становится главным источником донесения эксклюзивной информации развлекательного характера, который позволяет добиться большей вовлеченности целевой аудитории. Так, канал МФЛ в YouTube был официально зарегистрирован 7 апреля 2022 года. К февралю 2024 года каналу удалось набрать 368 тыс. подписчиков. Было опубликовано 938 видео в различных форматах: Shorts, видеоконференции, трансляции матчей, челленджи, видео Highlights, спецрепортажи и стримы. Также публикуются анонсы туров и матчей, юмористический контент с тренировок, короткие уроки и лайфхаки для тех, кто хочет научиться играть в футбол, футбольные челленджи и юмористические пародии на игру знаменитых зарубежных футболистов (к примеру, пародия на игру Эдена Азара в «Челси» и «Реал Мадриде»). При этом самым просматриваемым видео в данной рубрике является формат «лайфхака» от 28 ноября 2022 года под названием «How to take a free kick correctly?» («Как правильно выполнять штрафной удар»). Стоит отметить, что Shorts преимущественно выкладываются каждый день, иногда по 3-4 видео в сутки. Сравнительный анализ каналов о медийном футболе в YouTube показал, что индекс вовлеченности пользователей официального канала МФЛ в определенный момент времени составляет 1.049%, что является на 100% больше, чем у конкурентов.

Анализ паблика МФЛ в социальной сети «ВКонтакте» (116 тыс. подписчиков) также позволил выявить хорошие охваты. В описании страницы говорится, что это «уникальный футбольный influencer-проект, который объединяет самых ярких представителей индустрии спорта, развлечений, музыки и искусства». Наибольшую реакцию получали посты, которые были менее 150 или 500 символов, где 66% поста — это изображение (сопровождаемое небольшой надписью) или где 34% — это видео. При этом аудитория предпочитает изображения, а не видеозаписи. Наилучшим временем для публикаций является период с 16 до полуночи. Помимо вышеперечисленных социальных медиа, раньше МФЛ имел достаточно популярный канал в Telegram, однако на сегодняшний день его уже нет. Социальная сеть RuTube, которая является российским аналогом YouTube, также не ведется.

МФЛ интересна своей медиастратегией, которая привлекает к проекту аудиторию, сравнимую с аудиторией многих профессиональных спортивных соревнований. Более того, практически с первого года существования МФЛ пересекается с профессиональными футбольными лигами: матчи Медийных клубов против РПЛ (ЦСКА; Крылья советов; Динамо) в 2023 году; участие команд МФЛ: 2Drots и «Амкал» в Кубке России по футболу 2023 году или тот факт, что «Народная команда» выходцы от футбольного клуба «Спартак», позволяет говорить об уникальном месте Медиалиги как в системе российского футбола, так и спортивной медиакоммуникации в целом.

\*принадлежит Meta, признанной запрещенной организацией на территории РФ.

**Источники и литература:**

1. Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sport-kak-mediakommunikatsionnyy-fenomen

# Дорощук Е.С Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном посла. 2021. №9. https://research-journal.org/archive/9-111-2021-september/cifrovye-texnologii-sportivnyx-media-v-sovremennom-informacionnom-pole

# Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов / В. Костиков // МедиаАльманах. — 2017.