

Научная статья

УДК 004.77:796(470+460)

EDN [SKYTAT](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).150-166



Медийная футбольная лига России и Испании на платформе *YouTube*: специфика популярного контента

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

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Зуйкина К.Л., chris-zu@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования специфики видеоконтента медиалиг России и Испании на платформе *YouTube*, который по своей популярности может сравниться с контентом профессиональных футбольных соревнований. В качестве метода исследования был выбран относительно новый вид контент-анализа — вербально-визуальный видеоанализ (VVVA), адаптированный под задачи данного исследования. Материалом для работы послужили записи четырех прямых трансляций матчей розыгрыша сезона медийной футбольной лиги России и Испании продолжительностью от двух до семи часов. В качестве единицы анализа выступил фрагмент видео с одним планом. Так, было изучено 1 269 видеофрагментов по России и 820 по Испании. Результаты исследования выявили преобладание в трансляциях соревнований медийной футбольной лиги (МФЛ) дальнего, общего и первого среднего планов, что в целом соотносится с особенностями телетрансляции профессионального футбола: зритель должен видеть борьбу между командами, все ключевые моменты на поле. Однако специфика матчей медиалиги предполагает наличие и «неигровых» моментов, которые позволяют режиссеру «подсветить» медийных игроков, показать их эмоции, приоткрыть закулисы футбольной игры. Учитывая наличие «медийных» игроков в командах, акцент в трансляции делается именно на футболистов МФЛ. Они же в контексте VVVA являются главными героями, за которыми в первую очередь следят зрители. Важными составляющими видеоконтента медиалиг являются музыка, а также аттрактивные элементы, которые свойственны наиболее просматриваемым спортивным видео на платформе *YouTube*. Испанский контент отличают наличие элементов удивления, а российский — внезапности. Зафиксированные наблюдения позволяют действительно говорить о специфике контента МФЛ на платформе *YouTube* и могут быть полезны как при разработке контентных стратегий профессиональных футбольных клубов на данной платформе, так и при дальнейшем изучении спортивной коммуникации.

Ключевые слова. Видеоконтент, аудиовизуальный контент, *YouTube*, футбольная медиалига, спортивная коммуникация, визуально-вербальный видеоанализ.

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

Информация о статье. Дата поступления 12 ноября 2024 г.; дата поступления после доработки 9 декабря 2024 г.; дата принятия к печати 12 декабря 2024 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

Для цитирования. Зуйкина К.Л. Медийная футбольная лига России и Испании на платформе *YouTube*: специфика популярного контента / К.Л. Зуйкина, С.В. Мудрик, Д.А. Хомич. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).150-166. — EDN [SKYTAT](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 150–166.

Original article

Media Football League of Russia and Spain on *YouTube*: The Specifics of Popular Content

Kristina L. Zuykina , Svetlana V. Mudrik , Daniil A. Khomich 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Kristina L. Zuykina, chris-zu@yandex.ru

Abstract. The article presents the results of a study of the specifics of the video content of the media football league of Russia and Spain on the *YouTube* platform, which popularity can be compared with professional football competitions. A relatively new type of content analysis was chosen as the research method — verbal-visual video analysis (VVVA), adapted to the tasks of this study. The material for the work was four live broadcasts of the matches of the season draw of the media football league of Russia and Spain — two in Russia and two in Spain, lasting from two to seven hours. A fragment of a video with one plan was used as a unit of analysis. Thus, 1,269 video fragments were studied in Russia and 820 in Spain. The results of the study revealed the predominance of long-range, general and 1st medium-range MFL (media football league) competitions in Russian and Spanish broadcasts, which generally correlates with football broadcasting: the viewer should see the struggle between the teams, all the key moments on the field. However, the specifics of media league matches assume the presence of “non-playing” moments that allow the director to “highlight” media players, show their emotions, and reveal the backstage of a football game. Given the presence of “media” players in the teams, the emphasis in the broadcast is on the MFL football players. In the context of VVVA, they are the main characters, who are primarily watched by the audience. Important components of the MFL video content are music, as well as the presence of attractive elements that are characteristic of viral and most viewed sports videos on the *YouTube* platform. Spanish content is distinguished by the presence of elements of surprise, while Russian content is characterized by surprise. The recorded observations allow us to talk about the specifics of the IFF content on the *YouTube* platform and can be useful both in developing content strategies for professional football clubs on this platform and in further studying sports communication.

Keywords. Video content, AV content, *YouTube*, football media league, sport communication, visual-verbal video analysis method.

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

Article info. Received November 12, 2025; revised December 09, 2025; accepted December 12, 2025; available online March 31, 2025.

For Citation. Zuykina K.L., Mudrik S.V., Khomich D.A. Media Football League of Russia and Spain on *YouTube*: The Specifics of Popular Content. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 150–166. (In Russian). EDN: [SKYTAT](https://www.edn.ru/skytat). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).150-166.

Введение

Согласно исследованию, проведенному ЦСП «Платформа» совместно с Министерством спорта РФ с 2018 по 2022 гг., интерес к спорту среди россиян постепенно растет. В 2022 г. 49 % опрошенных

регулярно занимались каким-либо видом физкультуры и спорта, что на 5 процентных пунктов больше, чем в 2019 г. [1]. При этом эксперты отмечают в этом отношении важную роль современных медиа, в частности, социальных сетей,

которые дают «мультипликативный эффект от занятий — обычный любитель открывает для себя возможность быть спортсменом» [1]. Так, появляется все больше «продвинутых любителей», не занимающихся спортом профессионально, но достигших значимых результатов в этой сфере. Именно они зачастую выступают популяризаторами спорта среди населения и формируют спрос на развитие спортивной индустрии.

В этом контексте появление Медийной футбольной лиги (сокр. медиалига, МФЛ), которая представляет собой любительский футбольный турнир команд, состоящих из известных «медийных» игроков — известных блогеров, журналистов, музыкантов, экс-игроков национальных сборных — и футболистов-любителей, выглядит вполне оправданно. Уровень игры команд МФЛ, безусловно, отличается от уровня профессиональных соревнований. Привлекает внимание формат, схожий с развлекательным шоу: прямая трансляция, наличие «челленджей», в которых команды соревнуются за получение бонусных очков в общей таблице, микрофоны на судьях, буллиты вместо пенальти, блиц-интервью в перерывах, а также наличие «медийных» игроков, во многом благодаря которым в футбол «пришла» и аудитория блогеров, певцов, стендаперов и т.д.

Первый сезон российской медиалиги прошел в 2022 г. и по просмотрам на платформе *YouTube* успел обойти российскую премьер-лигу (РПЛ). Аккаунты российских медиафутбольных команд в социальных сетях, видеохостингах и мессенджерах все чаще обгоняют по количеству подписчиков профессиональные футбольные клубы, выступающие в РПЛ. Так, к примеру, на платформе *YouTube* официальный аккаунт РПЛ имеет 372 тыс. подписчиков¹, а Медийная футбольная лига (*Winline*-

МФЛ) собрала на своем *YouTube*-канале 426 тыс. подписчиков².

В отличие от российской, испанская медиалига стала популярной не за счет «медийных» личностей, которые пришли в проект, а за счет профессиональных футболистов, которые решили после завершения футбольной карьеры не бросать свой любимый вид спорта, а продолжить свой путь в этой среде, но в другой роли. Такие известные в футбольном мире личности, как Жерар Пике (бывший защитник футбольного клуба «Барселона») и Серхио Агуэро (бывший нападающий футбольных клубов «Манчестер Сити» и «Барселона») активно участвуют в развитии своих футбольных команд в испанской медиалиге, что позволяет привлекать аудиторию, которая помнит их футбольные достижения. Такие футболисты известны болельщикам не только Испании, но и других стран, что привлекает международную аудиторию.

Однако даже за несколько лет существования «медийность» футбольной медиалиги могла бы перейти в число стандартных составляющих данного явления. Тем не менее явление не только не исчезло, но и продолжило развиваться, привлекая все большее число пользователей.

В данной работе была предпринята попытка более детально разобраться в специфике контента медиалиги и его популярности на ключевой площадке трансляции соревнований, *YouTube*, в странах, где это явление получило наибольшее распространение — России и Испании. Основной целью работы стало выявление характеристик медиафутбольного контента, которые отличают его от контента профессиональных соревнований и делают привлекательным для аудитории. При этом мы предположили, что трансляции в обеих странах с технической точки будут схожи в связи

¹ Мир Российская Премьер-Лига // *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCfO4uULWZvEtCCj-lw1ZO5A?ysclid=m0bfwsyfvh148456319>.

² *Winline Media League* // *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCQ8zetta2dUjt8Zz9LAIKkw?ysclid=m0bfyotsx0754987195>.

со спецификой платформы *YouTube* и общими принципами функционирования интернет-коммуникации. Вместе с тем на содержательном уровне испанский видеоконтент медиалиги будет отличаться эмоциональной насыщенностью и наличием большего числа аттрактивных элементов в связи с особенностями испанской аудитории и позиционированием футбола в этой стране в целом.

Обзор литературы

Спортивная медиакommunikация определяется российскими и зарубежными авторами как организованная система, наделенная «смысловым многообразием, которая способна формировать “свое” информационное пространство» [2], содержательным наполнением которого становится спортивная деятельность и все связанные с ней явления. При этом западные исследователи для обозначения этого понятия используют термин «медиаспорт» [3–6].

Имеющиеся исследования в области спортивной коммуникации в основном сосредоточены на изучении функций спортивной журналистики [7], особенностей происхождения физкультурно-спортивной печати [8; 9], трансформации спортивной медиаиндустрии под влиянием новых технологий [10–12]. Отдельные исследования связаны с технологиями продвижения спортивных медиа в цифровой среде в России и за рубежом [13], стратегиями продвижения футбольных клубов в современных медиа [14–16].

Феномен «медиафутбола» практически не рассматривался исследователями. Имеющиеся малочисленные работы, связанные непосредственно с изучением медиалиг, затрагивают вопросы теоретического осмысления явления и продвижения клубов МФЛ в социальных сетях [17].

В контексте данной работы нам важно было обратить внимание и на исследования спортивной коммуникации на платформе *YouTube*. Эта площадка рас-

сматривается исследователями в качестве важного инструмента спортивной коммуникации, в частности футбольных лиг [18–20]. Так, *YouTube* предоставляет спортивным организациям и брендам «новые возможности для увеличения доходов, продвижения спортсменов и команд, повышения вовлеченности болельщиков и охвата глобальной аудитории» [21, р. 364]. Не менее важным аспектом исследований является изучение контента с точки зрения его привлекательности для аудитории [22]. Отдельные исследователи также предпринимают попытку выявить определенные элементы контента виральных *YouTube*-видео спортивной тематики [20].

Футбол является одним из самых всемирно популярных проявлений культуры [23]. С развитием новых технологий изменилась и практика его просмотра. Если раньше традиционный просмотр футбола ассоциировался с «пристальным вниманием болельщиков в течение 90 минут», то с появлением новых цифровых медиаплатформ просмотр футбола осуществляется в контексте избытка контента и дефицита внимания [5]. Исследования новых практик «взаимодействия» с футбольным контентом все чаще затрагивают цифровую среду. Так, одна из работ посвящена изучению поведения болельщиков посредством анализа комментариев на *YouTube* во время турнира «Эль Класико» (принятое в спортивной среде название матчей между испанскими футбольными клубами «Реал Мадрид» и «Барселона»), что позволяет выделить определенные тенденции в развитии спортивного фэндома [24]. В другом исследовании посредством изучения более 300 тыс. комментариев к 31 видео на платформе *YouTube*, исследователи определили, как болельщики воспринимают систему видеонаблюдения (VAR) во время ее использования на Чемпионате мира по футболу FIFA-2018 [25].

Представленное исследование расширяет и дополняет имеющиеся представления о спортивном видеоконтенте на платформе *YouTube* в контексте изучения «цифрового футбола» [26]. Однако в данной работе мы сосредоточили внимание на контенте футбольных медиа-лиг России и Испании, который все чаще не уступает (а иногда и превосходит) по популярности контент профессиональных футбольных соревнований. В этом контексте была предпринята попытка на основании полученных нами данных и сравнения с данными исследования контента профессиональных соревнований выявить возможные аттрактивные элементы контента, которые могут быть «триггерами» для пользователей, а также более детально рассмотреть особенности контента, который, вероятно, отличается от «немедийных» трансляций футбольных матчей.

Методика исследования

В данном исследовании мы использовали метод визуально-вербального видеоанализа (*the Visual-Verbal Video Analysis Method*, сокр. — VVVA [27]), основанного на теории мультимодальности и визуальной обоснованной теории, — разновидности качественного контент-анализа, представленного группой канадских исследователей в 2023 г. для анализа видеоданных в общественных науках и медицине. Предложенный метод позволяет наиболее полно проанализировать видеоконтент по шести параметрам, учитывая все «слои» формирования видеоматериала: общие характеристики видео (дата создания, язык, продолжительность, количество просмотров и т.д.); мультимодальные характеристики (типы модуля, описание жестов участников, музыка и звук); визуальные характеристики (цвет, ракурс съемки/тип плана, фон и объекты и др.); герои (главные и второстепенные; имя, пол, профессия, эмоции героев); содержание и композиция видеоконтента.

Для данной работы мы скорректировали использование данного метода с учетом тематики контента (спорт) и задач исследования, выбрав качественно-количественный подход. Отдельные элементы (детальное описание эмоций героев, жестов, объектов, вербальной составляющей) мы опустили, т.к. в контексте данного исследования эти факты не имели серьезного значения, хотя не исключаем их рассмотрение при исследовании, в частности, медиаэффектов. В результате в качестве параметров анализа были отобраны те, которые позволили выделить специфические черты исследуемого контента: общие характеристики видео; содержание и композиция видеофрагмента; основные герои; звуковые характеристики контента; аттрактивные элементы. В случае с последним параметром были выделены некоторые элементы, которые по мнению исследователей [20] являются составляющими вирального спортивного контента, в числе которых наличие юмора/сарказма; элемент внезапности (происходящее не соотносится с ожиданием); элемент удивления (демонстрация неожиданного действия для участников/зрителей события); элемент происшествия (наличие какого-либо казуса). Подобный анализ позволил дать как общее представление о контенте медийной футбольной лиги на *YouTube*, так и выделить его специфические черты в сравнении с имеющимися данными по анализу спортивного видеоконтента профессиональных соревнований и в межстрановом сравнении.

Отметим, что использование VVVA предполагает изучение отдельных видеофрагментов, а не видео целиком. В нашем случае как раз важно было деконструировать видеоконтент с целью детального рассмотрения его составляющих и выявления ключевых характеристик подобного контента. Так, за единицу анализа мы взяли фрагмент видео с одним планом. По итогам исследования на-

ми было изучено 1 269 подобных «видео-отрезков» по России и 820 — по Испании.

В качестве материала для анализа были выбраны четыре прямые трансляции матчей розыгрыша сезона медийной футбольной лиги России и Испании — две по России и две по Испании (табл. 1). При этом первая из них — трансляция игрового дня группового этапа, а вторая — трансляция финала соревнования. Данный выбор обусловлен тем, что данные материалы позволяют наиболее подробно проиллюстрировать особенности различных форматов, используемых создателями МФЛ для привлечения разнообразной аудитории в разные периоды игровой активности.

Результаты

1. Содержание и композиция

Выбор крупности планов является важным решением для режиссера и опе-

ратора, так как в зависимости от выбора меняется содержание и, соответственно, восприятие видео. Телевидение, по определению Пономарчука И.И., — это «искусство по преимуществу общего и среднего плана, но необходимо пользоваться и крупным планом, потому что без крупного плана принципиально невозможно восприятие и познание мира» [28, с. 147–148]. Принципы современной видеотрансляции также включают разные виды планов. Вместе с тем полученные данные фиксируют следующие приоритеты: в российской и испанской трансляциях соревнований МФЛ преобладают дальний план, общий и первый средний, что в целом соответствует логике любой футбольной трансляции, когда зрителю важно в целом понимать, что происходит на поле, какая расстановка игроков, видна техника футболистов, а ключевые

Таблица 1 / Table 1

Общие характеристики отобранных для анализа роликов /
General Characteristics of the Videos Selected for Analysis

Название / Title	Продолжительность / Duration	Источник / Source	Дата создания / Creation Date	Число просмотров / Number of Views	Число лайков / Number of Likes	Кол-во дизлайков / Number of Dislikes	Кол-во комментариев / Number of Comments
Амкал — Родина Медиа	2:34:05	Winline Media League	27.05.23	447 807	11 тыс.	0	78
2DROTS X РОДИНА МЕДИА ФИНАЛ ЛУЖНИКИ 3 СЕЗОН WINLINE MFL	3:19:35	Winline Media League	1.07.23	1 468 016	35 тыс.	0	450
 Kings Cup & Queens Cup Oysho FINALS desde MÁLAGA  #Kings&QueensCup	7:05:38	Kings League InfoJobs	14.10.23	1 726 319	26 тыс.	0	222
 Kings League InfoJobs — MATCHWEEK 9 	7:01:16	Kings League InfoJobs	24.03.24	27 046	410	0	3

и спорные моменты матчей достаточно четко демонстрируются (пенальти, угловой удар, офсайд, гол и т.д.) (табл. 2).

Динамика игры также отражается на реакции игроков, которая становится видна благодаря использованию крупных планов, в результате чего создается эффект сопереживания. Однако, учитывая специфику трансляции медиалиг, нужно отметить наличие «неигровых» моментов — небольшие интервью с игроками в перерывах между соревнованиями, разговор гостей в студии, розыгрыши, выступления музыкантов, приглашение в комментаторскую «будку» футболистов, которых заменили, открытый микрофон на судье (возможность у зрителя слышать рассуждения арбитра касательно спорных игровых эпизодов), возможность взять «челлендж» (проверка решения судьи с помощью пристального разбора игровой ситуации), общение комментаторов с аудиторией с помощью ответов на сообщения в чате, прослушивание тренерских установок во время остановки игры и проведения замен. Подобные моменты трансляции позволяют увидеть разнообразный по тематике и разноплановости видеоконтент.

Фиксация содержания каждого видеосфрагмента в рамках длительности плана позволила буквально в деталях рассмотреть видеоконтент медийных футболь-

ных лиг двух стран. Так, использование дальнего плана связано со стремлением показать картинку полностью, обстановку, в которой происходят соревнования. При этом фиксируются как моменты во время соревнований, так и элементы шоу (трансляции испанской медиалиги в этом отношении визуально более яркие) (табл. 3). Для передачи эмоциональных моментов используется крупный план (реакция лиц зрителей на трибунах, игроков, выступающих артистов), благодаря чему происходит расстановка эмоциональных акцентов, эмоциональное наполнение кадра, таким образом, крупный план «приближает героя к зрителю» [29, с. 122].

Первый средний план позволяет акцентировать внимание на одном из элементов, выделяющихся из общего плана. В рамках трансляций медиалиги такой выбор может быть объяснен желанием режиссера показать значимость конкретного «медийного» игрока в определенный период времени. Это может быть игровой эпизод, где зрители будут ожидать реакции от конкретного персонажа. Помимо этого, такой план часто используется, чтобы показать диалог между двумя участниками матча, между которыми может происходить конфликт, который, несомненно, вызовет реакцию у аудитории. Выделим также эпизод получения травмы, поскольку во время

Таблица 2 / Table 2

Виды планов (в % от числа проанализированных фрагментов по каждой стране, N>100 %, возможно несколько вариантов) /
Types of Plans (in % of the number of analyzed fragments for each country, N>100%, several options are possible)

Вид плана / Type of Plan	Россия / Russia	Испания / Spain
Дальний / Distant	29,4	39,9
Общий / General	19,1	11,7
2-й средний / 2 nd Medium	5,5	8,2
1-й средний / 1 st Medium	28,3	30,4
Крупный / Large	12,5	8,3
Деталь / Detail	5,7	1,7

Таблица 3 / Table 3

**Содержание видеофрагментов /
Contents of Video Fragments**

Вид плана / Type of Plan	Описание (примеры) Россия / Description (Examples) Russia	Описание (примеры) Испания / Description (Examples) Spain
Дальний / Distant	Футболисты на поле; тренерский штаб; президенты команд; болельщики; ведущая с гостем; пейзажи Москвы; болельщики прыгают и скандируют; награждение; хайлайты из матча; съемочная бригада; трибуны	Стадион, поле; зрители скандируют, показывают флаги; люди выходят на поле; приветствие команд; на сцене поет музыкальный исполнитель; футболисты бегают по полю; зрители кричат; потасовка на поле; студия; болельщики радуются; фейерверк; салют на стадионе
Общий / General	Разминка команды; смех зрителей; игроки хлопают в ладоши; предматчевое интервью; поддержка болельщиков, футболисты; разминка игроков; ведущие-комментаторы с гостем; тренерский штаб и футболисты; празднование гола; награждение, победившая команда	Футболист бьет по воротам; штрафной; артист выступает с песней; студия; ведущий; потасовка на поле; ведущие на сцене с кубком
2-й средний / 2 nd Medium	Команды выходят на поле; футболисты на поле; стадион; ребенок на поле; гость; президент команды; ведущий-комментатор и футболист; хайлайты; травма игрока	Вратарь с мячом; ведущий; студия; зритель несет подарок ведущему в студии; тренер смотрит матч; игрок упал на колени; игрок получил травму; игроки обнимаются; судья и игроки; зрители танцуют; реакция комментаторов
1-й средний / 1 st Medium	Мужчина в исторической военной форме отдает честь; девочка смотрит в бинокль; игрок бежит по полю; зрители ждут матча; болельщики кричат; жест от тренера команды; игрок лежит на траве; оператор зеваает; болельщики показывают флаг; травма игрока; ведущий-комментатор; карточка-челлендж; празднование гола; президенты команд	Футболисты; судья и игроки; комментаторы; люди с кубком; певец на сцене; футболист спорит с судьей
Крупный / Large	Эмблема на футболке; капитаны стоят в центре поля; тренер команды; ноги игроков; демонстрация игрового мяча; трибуны и болельщики; запасные игроки смотрят матч; футболисты плачут; болельщики демонстрируют поддержку команде	Женщина надевает футболку и бежит; зрители смеются; ведущие; футболисты; артист выступает с песней
Деталь / Detail	Галстук на газоне; золотая медаль; надпись на кипе судьи; чемпионский перстень; мяч	Кубок; табло стадиона; нога футболиста; мяч игрока; форма игроков

демонстрации режиссеру необходимо акцентировать внимание на определенном игроке. Стоит также добавить, что в анализируемой трансляции матча между командами «Амкал» и «Родина Медиа» происходили частые эпизоды споров между игроками и судьями, где такой план отлично демонстрирует контраст эмоций (спокойный и рассудительный арбитр и эмоциональный игрок). Еще одним примером использования плана является демонстрация тренера команды «Родина Медиа», которого удалили за споры с судьей. Такой план позволяет наиболее точно передать те эмоции, которые испытывает наставник не на своем привычном месте (тренерский мостик), а на месте, где обычно размещаются фанаты.

Общий план используется в том случае, когда режиссер осознанно выбирает одного участника соревнования и выделяет его на фоне происходящих событий. Такой вариант позволяет зрителю очень быстро разобраться в конкретной ситуации, не требуя при этом пояснения со стороны комментатора. Самым показательным примером можно назвать празднование гола, когда акцент делается на авторе забитого мяча, но также в кадре присутствуют и другие члены команды, которые радуются вместе с ним.

В рамках анализируемых материалов «деталь» использовалась довольно редко, что является характерной особенностью спортивного контента. В рамках медиалиги в кадре происходит постоянное движение, что привлекает зрителя куда больше, нежели чем один конкретный элемент. Несмотря на это, можно привести пример того, как в рамках футбольного матча атрибутика может стать деталью, на которую будет сделан акцент. Это может быть определенный бренд футбольного мяча, который необходимо показать в рамках рекламного контракта с конкретной компанией. Кроме того, в трансляциях МФЛ часто можно

обнаружить примеры использования динамичной съемки «от первого лица» со стороны арбитра. Это позволяет зрителю почувствовать себя в центре происходящего не просто со стороны, а как активный участник действия на поле.

2. Главные и второстепенные герои

Анализ планов показал, что важной составляющей кадра являются, безусловно, определенные герои, за которыми и наблюдают пользователи во время просмотра трансляции медиафутбола. На первой стадии исследования мы выделили восемь основных: футболисты медиалиги, футболисты профессионального футбола, представители руководства лиг, представители команд (сотрудники), ведущие, комментаторы, болельщики на трибунах, гости в студии.

Результаты показали, что практически большую часть времени трансляции в обеих странах в кадре мелькают именно футболисты медиалиг (главные герои), что кажется вполне закономерным в контексте проведения соревнований. В неигровое время футболисты также присутствуют — контент МФЛ позволяет увидеть интервью с игроками в перерыве, разговоры игроков в раздевалке, общение с представителями тренерского штаба. Кроме того, «медийность» многих игроков является дополнительным триггером к просмотру трансляций. В таблице 4 представлены данные по частоте появления в кадре всех типов героев.

Вместе с тем позиционирование футболистов и представителей футбольных клубов является важной составляющей контент-стратегий не только медиалиги. Акцент на подобный контент делают и профессиональные футбольные клубы [16], что соответствует тренду современной онлайн-коммуникации, связанной с «персонализированным» контентом, который привлекает большее внимание пользователей, нежели «обезличенный» контент.

Кроме того, по данным исследования компании *Deloitte*, проведенного

Таблица 4 / Table 4

Герои в видеороликах медиалиг двух стран (в % от общего числа проанализированных фрагментов по каждой стране) /

Heroes in Videos of Media Leagues of Two Countries (in % of the total number of analyzed fragments for each country)

Герои / Heroes	Россия / Russia	Испания / Spain
Футболисты медиалиги / Media League Football Players	64,1	58,3
Футболисты проф. футбола (гости в студии) / Professional Football Players (Guests in the Studio)	1,1	8
Представители руководства МФЛ / Representatives of the MFL Management	3,8	0,2
Представители команд (сотрудники) / Representatives of the Teams (Employees)	7,3	1,8
Ведущие / Presenters	1,1	5,4
Комментаторы / Commentators	2,4	4,6
Болельщики на трибунах / Fans in the Stands	7	9,3
Артисты на сцене / Artists on Stage	0	4,9
Отсутствуют / Absent	13,2	7,1

в 2023 г. относительно запроса болельщиков в отношении спортивных онлайн-трансляций³, пользователей интересует не только борьба между спортсменами, «общая» картинка соревнований, но и судьба конкретных лидеров, за которыми они следят. В этом отношении есть запрос и на трансляцию видео от «лица» спортсмена, что в дальнейшем может быть реализовано посредством небольших нателных камер. Медиафутбольные соревнования благодаря трансляции разных аспектов игры, включая обилие неигровых моментов, позволяют приблизиться к зрителю, что также является еще одним фактором привлекательности данного контента.

К второстепенным героям можно отнести наличие представителей и сотрудников футбольных команд, что характерно для российского видеоконтента медиалиги, а также гостей в студии и артистов на сцене, что отличает испанский

видеоконтент. Так, к примеру, в качестве представителей руководства футбольной медиалиги России часто фигурирует ее президент Николай Осипов. Среди действующих футболистов-профессионалов — Александр Соболев, Георгий Джикия («Бей-беги»); среди ведущих — Карен Адамян, Станислав Минин, Сергей Дурасов, Дмитрий Кортава, Герман Громов; среди действующих журналистов — Алина Измайлова, среди гостей — представители команд-участников *Winline* МФЛ, Отар Кушанашвили («Родина Медиа»). В качестве гостей испанской медиалиги — Эден Азар (бывший нападающий футбольного клуба «Челси» и «Реал Мадрид»), Энрике Эскеда, Виктор Видаль, Жерар Пике (бывший защитник футбольного клуба «Барселона»), Икер Касильяс (бывший вратарь футбольного клуба «Реал Мадрид»).

К числу второстепенных героев можно также отнести ведущих и комментаторов, сопровождающих трансляцию. В том же исследовании компании *Deloitte* отмечается запрос на статистику и анализ соревнований в реальном

³ The Beginning of the Immersive Sports Era // SportsBusinessJournal. URL: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Native/Deloitte/2023/August.aspx>.

времени⁴. Контент МФЛ также выгодно отличается от трансляций профессиональных соревнований, предоставляя возможность получить освещение мероприятия со стороны разных экспертов.

Стоит отметить в числе второстепенных героев непосредственно зрителей на трибунах, которые часто присутствуют в трансляции «медийных» игр обеих стран и создают «настроение» кадра. При этом ведущие матчей зачастую увлекают зрителей в происходящее. К примеру, в испанской медиалиге зрители могут задать свои вопросы ведущему и гостям в студии. В перерывах между соревнованиями демонстрируются выступления артистов, что добавляет элемент шоу в трансляцию.

3. Формат аудиосопровождения

Рассматривая видеоконтент, безусловно, можно отметить преобладание визуальных образов над звуковым сопровождением. Вместе с тем исследователями не раз отмечалось влияние звукового сопровождения видео на его восприятие аудиторией [30], в целом влияние музыки на наши эмоции и настроение [31]. Учитывая, что в данной работе мы задались целью определить, в чем же заключается популярность видеоконтента МФЛ, выявив некоторые характерные для данного видеоконтента черты, изучение формата аудиосопровождения представлялось необходимым. Предварительный анализ позволил выделить шесть типов аудиосопровождения: музыкальная заставка, отбивка, песня, звук таймера, «живой звук» с места трансляции.

Согласно результатам исследования, неотъемлемой частью спортивного видеоконтента МФЛ является «живой звук» с места трансляции, предполагающий наличие как звука со стадиона (реакцию болельщиков, в частности), так и голос комментато-

ра трансляции или ведущего спортивного мероприятия. Основная задача подобного аудиосопровождения картинки — создать соответствующий фон, «эффект присутствия», усилить выразительную составляющую трансляции. Звук со стадиона является обязательным элементом любой спортивной трансляции. Отличает контент медиалиг наличие яркой музыкальной составляющей, поскольку соревнования по медиафутболу включают элементы шоу. В данном случае отметим наличие музыкального сопровождения — музыкальных заставок и в случае с испанским видеоконтентом — песен. К примеру, при анализе выбранных трансляций испанской медиалиги звучали композиции *Warhawk* (Kevin Graham), *El Mambo* (Kiko Rivera), *Una Última Vez* (Soge Culebra & SAIKO). Российская медиалига не обращается к популярным песням, используя в качестве заставки и отбивок оригинальные музыкальные произведения. В таблице 5 представлены результаты частоты использования определенного типа аудиосопровождения в медиафутбольном контенте двух стран.

Удачное музыкальное решение является важной составляющей вирального контента на платформе *YouTube* [32; 20]. Более того, использование популярной фоновой музыки в соответствии с визуальным рядом увеличивает вероятность того, что пользователи захотят поделиться видеороликом в социальных сетях [32]. В случае с медиалигами музыкальное сопровождение является неотъемлемым элементом спортивного контента, который позволяет еще больше привлечь внимание пользователей.

4. Атриктивные элементы в видеоконтенте

Отметим, что в случае с наличием в медиафутбольном контенте атриктивных элементов наблюдается схожая с предыдущими исследованиями [19] ситуация: все элементы присутствуют, но в разных количествах, что в целом позволяет говорить о подобном контенте как

⁴ The Beginning of the Immersive Sports Era // *SportsBusinessJournal*. URL: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Native/Deloitte/2023/August.aspx>.

Таблица 5 / Table 5

Аудиосопровождение трансляции (в % от общего числа проанализированных видеофрагментов по каждой стране) /

Audio Accompaniment of the Broadcast (in % of the total number of analyzed video fragments for each country)

Тип аудиосопровождения / Type of Audio Accompaniment	Россия / Russia	Испания / Spain
Муз. Заставка / Music Intro	16,3	15,5
Отбивка / Bumper	0,4	0
Песня / Song	0	11,1
Звук таймера / Timer Sound	0	1,7
«Живой звук» с места трансляции / “Live sound” from the Broadcast Location	83,6	72,2

о достаточно популярном и просматриваемом среди пользователей (это доказывает и число просмотров у выбранных видеотрансляций). Однако в разрезе по странам наблюдаются некоторые отличия, что продемонстрировано в табл. 6.

Так, в испанском спортивном контенте присутствуют элементы удивления (10 %). К примеру, элемент удивления можно наблюдать в кадрах, на которых один из зрителей передал подарок ведущему, или на которых показаны лица зрителей, впечатленных внезапным фейерверком с цветным дымом перед началом матча⁵.

В российском видеоконтенте присутствуют все изучаемые элементы примерно в равных количествах, но в большей степени выражен элемент внезапности (2,8 %). К примеру, в трансляции были кадры использования генератора дыма после каждого забитого гола в матче; применения конфетти-машин, включающихся во время празднования командой чемпионства. К элементам внезапности относится и нестандартное поведение спортсменов, болельщиков и комментаторов: танцы зрителей на трибунах; выброшенный на поле галстук одним из комментаторов⁶.

⁵ Kings Cup & Queens Cup Oysho FINALS desde MÁLAGA // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_zITqGp739M.

⁶ 2DROTS X РОДИНА МЕДИА | ФИНАЛ | ЛУЖНИКИ | 3 СЕЗОН WINLINE MFL // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/live/QqaxZkthp2Y?si=rSKnllH-kyYqBb0z>.

Таблица 6 / Table 6

Наличие аттрактивных элементов в видеоконтенте (в % от общего числа проанализированных видеофрагментов) /

Availability of Attractive Elements in Video Content (in % of the total number of analyzed video fragments)

Аттрактивный элемент / Attractive Element	Юмор (сарказм) / Humor (Sarcasm)	Элемент внезапности / Element of Surprise	Элемент удивления / Element of Amazement	Элемент происшествия / Element of Incident
Страна / Country				
Россия	2,6	2,8	2,3	1,7
Испания	5,9	4,5	10	0,7

Подобные наблюдения были зафиксированы в зарубежном исследовании самых просматриваемых спортивных видео на платформе *YouTube*, в котором был отмечен наибольший процент присутствия в видеороликах элементов внезапности и удивления (14 % и 56 % от числа проанализированных роликов) [20]. Результаты нашего исследования показали более скромные цифры, учитывая анализ видеоконтента по одному спортивному направлению и иные атрибуты анализируемого контента.

Выводы

В данном исследовании относительно нового в спортивной сфере явления медиалиги была предпринята попытка выделить определенные характеристики столь популярного среди пользователей видеоконтента на примере медийных футбольных лиг России и Испании. Использование метода визуально-вербального видеоанализа, предполагающего разбивку видеоматериала на небольшие единицы контента, позволило выделить некоторые сущностные характеристики подобного рода спортивного видео.

Прежде всего, отметим в российской и испанской трансляциях соревнований медиалиг преобладание дальнего, общего и первого среднего планов, что в целом соотносится с телетрансляцией соревнований профессионального футбола: зритель должен видеть борьбу между командами, все ключевые моменты на поле. Однако специфика матчей медиалиги предполагает наличие и «неигровых» моментов, которые также были зафиксированы при анализе. Использование подобных технических решений позволяет режиссеру «подсветить» популярных игроков, показать их эмоции, приоткрыть закулисы футбольной игры, что соотносится с запросом аудитории на создание иммерсивной спортивной трансляции⁷.

Учитывая наличие «медийных» игроков в командах, акцент в трансляции делается именно на футболистов медиалиг. Они же в контексте VVVA являются главными героями, за которыми в первую очередь следят зрители, что в целом соотносится с результатами исследования профессиональных футбольных клубов [16]. К второстепенным героям можно отнести наличие представителей и сотрудников футбольных команд, экс-футболистов, ведущих и комментаторов и др. Их основная роль — поддержание соревнования, усиление информативного и развлекательного элементов трансляции. Так, «Медийная футбольная лига (МФЛ) делает упор на развлекательный контент и активное взаимодействие с аудиторией через видео, тогда как российская премьер-лига (РПЛ) фокусируется на профессиональных аспектах футбола и статистических данных» [17, с. 13].

Важным элементом развлекательного контента является музыкальная составляющая (наличие музыкальных заставок (российский контент) и выступлений артистов (испанский контент)), что позволяет организаторам сделать еще более привлекательный для пользователей контент. Отметим и наличие аттрактивных элементов контента в видеороликах, которые свойственны наиболее просматриваемым спортивным видео на платформе *YouTube* [20]. Испанский контент отличает наличие элементов удивления, а российский — внезапности.

Зафиксированные наблюдения позволяют говорить действительно о специфике контента медиалиг на платформе *YouTube* и могут быть полезны как при разработке контентных стратегий профессиональных футбольных клубов на данной платформе, так и при дальнейшем изучении спортивной коммуникации.

⁷ The Beginning of the Immersive Sports Era // SportsBusinessJournal. URL: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Native/Deloitte/2023/August.aspx>.

[sportsbusinessjournal.com/Native/Deloitte/2023/August.aspx](https://www.sportsbusinessjournal.com/Native/Deloitte/2023/August.aspx).

Список использованной литературы

1. Дубровина Е. Все больше россиян занимаются спортом или физкультурой / Е. Дубровина // Ведомости. — 2023. — 14 февраля.
2. Войтик Е.А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности / Е.А. Войтик. — EDN [SBGPXB](#) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и Литература. — 2014. — № 1. — С. 235–247.
3. Wenner L. On the Limits of the New and the Lasting Power of the Mediasport Interpellation / L. Wenner. — DOI 10.1177/1527476414532957 // Television & New Media. — 2014. — Vol. 15. — P. 732–740.
4. Maguire J. Globalization and Sport: Beyond the Boundaries? / J. Maguire. — DOI 10.1177/0038038511413432 // Sociology. — 2011. — Vol. 45 (5). — P. 923–929.
5. Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society / eds. B. Hutchins, D. Rowe. — New York : Routledge, 2013. — 274 p. — DOI 10.4324/9780203382851.
6. Sport, Media and Mega-Events / eds. L.A. Wenner, A.C. Billings. — New York : Routledge. — 2017. — 288 p. — DOI 10.4324/9781315680521.
7. Шарков Ф.И. Генезис коммуникативной функции спортивной журналистики (на примере России и Великобритании) / Ф. И. Шарков. — DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-24-36. — EDN [MHAQVN](#) // Коммуникология. — 2018. — Т. 6, № 5. — С. 24–36.
8. Алексеев К.А. К проблеме периодизации истории спортивной журналистики в России / К.А. Алексеев. — DOI 10.21638/11701/spbu09.2018.202. — EDN [XXGZOH](#) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2018. — Т. 15, № 2. — С. 175–185.
9. Мальцева И.А. Специфика работы спортивного журналиста над текстом: основные проблемы и перспективы (региональный аспект) / И.А. Мальцева. — DOI 10.51965/20767919_2022_2_2_209. — EDN [TZDDOS](#) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2022. — Т. 2, № 2. — С. 209–216.
10. Маметьев Е.В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа: спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 / Е.В. Маметьев. — EDN [ZGIFMN](#) // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 179–184.
11. Дорошук Е.С. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле / Е.С. Дорошук, И.И. Рамазанова. — DOI 10.23670/IR.J.2021.9.111.096. — EDN [UKXXUB](#) // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 9 (111). — С. 132–135.
12. Эшкинина У.Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов / У.Ю. Эшкинина. — DOI 10.30547/vestnik.journ. 1.2022.96118. — EDN [SHKBWI](#) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2022. — № 1. — С. 96–118.
13. Мудрик С.В. Позиционирование испанской ежедневной спортивной газеты «Марка» в социальных сетях / С.В. Мудрик. — DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2018.150156. — EDN [YRNDML](#) // МедиаАльманах. — 2018. — № 5. — С. 150–156.
14. Bekurov R.V. Media Strategies of Professional Football Clubs / R.V. Bekurov, L. Linghi, L.P. Meryna // Theory and Practice of Physical Culture. — 2022. — Vol. 5. — P. 45–48.
15. Aichner T. Football Clubs' Social Media Use and User Engagement / T. Aichner. — DOI 10.1108/MIP-05-2018-0155 // Marketing Intelligence & Planning. — 2019. — Vol. 37 (3). — P. 242–257.
16. Use of Social Media in Communication Strategies of Premier League Football Clubs / M. Obradovic, S. Alčaković, D. Vyugina, S. Tasevki. — DOI 10.15308/Sinteza-2019-244-249 // Sinteza. — 2019. P. 244–249.
17. Михайлов А.В. Продвижение медийной футбольной лиги России: анализ воздействия в социальных сетях / А.В. Михайлов, Д.А. Казаков. — DOI 10.24412/2949-2513-2023-33-125-147. — EDN [EQMYDU](#) // Российская школа связей с общественностью. — 2024. — № 33. — С. 125–147.
18. Petersen-Wagner R. Digital Transformations in a Platform Society: A Comparative Analysis of European Football Leagues as YouTube Complementors / R. Petersen-Wagner, L.A. Lee Ludvigsen. — DOI 10.1177/1354856522113270 // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. — 2023. — Vol. 29 (5). — P. 1330–1351.
19. Balliauw M. Identifying Factors Affecting the Value of Advertisements on Football clubs' and Players' Social Media: A Discrete Choice Analysis / M. Balliauw, E. Onghena, S. Mulkens. — DOI 10.1080/17430437.2021.1980780 // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. — 2021. — Vol. 22 (4). — P. 652–676.

20. Pande N. Sports Journalism and Social Media: Content Analysis of YouTube Videos / N. Pande, V. Sharma // Shodh Sarita. — 2017. — Vol. 3 (12). — P. 240–248.
21. McCarthy B. Who Unlocked the Kitchen? Online Misogyny, YouTube Comments and Women's Professional Street Skateboarding / B. McCarthy. — DOI 10.1177/10126902211021509 // International Review for the Sociology of Sport. — 2021. — Vol. 57 (1). — P. 1–19.
22. Checchinato F. Content and Feedback Analysis of YouTube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities / F. Checchinato, M. Disegna, P. Gazzola. — DOI 10.1177/0973258615569954 // Journal of Creative Communications. — 2015. — Vol. 10 (1). — P. 71–88.
23. Giulianotti R. Globalization and Football / R. Giulianotti, R. Robertson. — SAGE Publications Ltd, 2009. — 216 p.
24. Gil Lopez T. Understanding Fandom in the Multilingual Internet: A Study of “El Clásico” Fans' Commenting Behavior on YouTube / T. Gil Lopez, S. Ahmed, D.L. Taylor. — DOI 10.1123/ijsc.2016-0114 // International Journal of Sport Communication. — 2017. — Vol. 10 (1). — P. 17–33.
25. Petersen-Wagner R. The Video Assistant Referee (VAR) as Neo-Coloniality of Power? Fan Negative Reactions to VAR in the 2018 FIFA Men's World Cup / R. Petersen-Wagner, J.A. Lee Ludvigsen. — DOI 10.1080/17430437.2022.2070481 // Sport in Society. — 2023. — Vol. 26 (5). — P. 869–883.
26. Lawrence S. Towards a Digital Football Studies: Current Trends and Future Directions for Football Cultures Research in the Post-Covid-19 Moment / S. Lawrence, G. Crawford. — DOI 10.1080/02614367.2021.1948595 // Leisure Studies. — 2022. — Vol. 41 (1). — P. 56–69.
27. Fazeli S. Performing Qualitative Content Analysis of Video Data in Social Sciences and Medicine: The Visual-Verbal Video Analysis Method / S. Fazeli, J. Sabetti, M. Ferrary. — DOI 10.1177/16094069231185452 // International Journal of Qualitative Methods. — 2023. — Vol. 22.
28. Пономарчук И.И. Новая цивилизация нового тысячелетия: Искусство телевидения и радио в XXI в.: Очерки / И.И. Пономарчук. — Пенза, 2001. — 176 с.
29. Шабалин В.В. Крупный план как композиционный артефакт образной структуры телевизионного кадра / В.В. Шабалин. — DOI 10.35852/2588-0144-2021-4-116-128. — EDN [QVATIA](#) // Театр. Живопись. Кино. Музыка. — 2021. — № 4. — С. 116–128.
30. Tan S.L. Effects of Diegetic and Non-Diegetic Presentation of Film Music on Viewers' Interpretation of Film Narrative / S.L. Tan, M.P. Spackman, E.M. Wakefield // Conference Proceedings for the 2008 International Conference of Music Perception and Cognition. — Hokkaido University, Japan. — 2008.
31. Garrido S. Individual Differences in the Enjoyment of Negative Emotion in Music: A Literature Review and Experiment / S. Garrido, E. Shubert. — DOI 10.1525/mp.2011.28.3.279 // Music Perception. — 2011. — Vol. 28 (3). — P. 279–296.
32. “I See, I Hear, I Speak” — How Audiovisuals Affect Brand Video Virality / C. Karpasitis, I. Polycarpou, O. Kyasova, A. Kaniadakis // International Conference on Research in Advertising. — 2019. — Krems, June 2019.

References

1. Dubrovina E. More and More Russians Are Involved in Sports or Physical Education. *Vedomosti*, 2023, February 14.
2. Voitik E.A. Mediaspace Sports Communication: Conceptual Approach in Understanding Entity. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literature = Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2014, no. 1, pp. 235–247. (In Russian). EDN: [SBGPXB](#).
3. Wenner L. On the Limits of the New and the Lasting Power of the Mediasport Interpellation. *Television & New Media*, 2014, vol. 15, pp. 732–740. DOI: 10.1177/1527476414532957.
4. Maguire J. Globalization and Sport: Beyond the Boundaries? *Sociology*, 2011, vol. 45 (5), pp. 923–929. DOI: 10.1177/0038038511413432.
5. Hutchins B., Row D. (eds.). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York, Routledge, 2013. 274 p. DOI: 10.4324/9780203382851.
6. Wenner L.A., Billings A.C. (eds.). *Sport, Media and Mega-Events*. Billings. New York, Routledge, 2017. 288 p. DOI: 10.4324/9781315680521.
7. Sharkov F.I. The Genesis of the Communicative Function of Sports Journalism (On the Example of Russia and the United Kingdom). *Kommunikologiya = Communicology*, 2018, vol. 6, no. 5, pp. 24–36. (In Russian). EDN: [MHAQVN](#). DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-24-36.

8. Alekseev K.A. On The Periodization in History of the Russian Sports Journalism. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta. Yazyk i literature = Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2018, vol. 15, no. 2, pp. 175–185. (In Russian). EDN: [XXGZOH](#). DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.202.
9. Mal'tseva I.A. The Specifics of the Work of a Sports Journalist on a Text: Main Problems and Prospects (Regional Aspect). *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2022, vol. 2, no. 2, pp. 209–216. (In Russian). EDN: [TZDDOS](#). DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_209.
10. Mamet'ev E.V. Functioning Sports Media in Social Media: Sports Journalism in the Web 3.0 Era. *Mediasreda = Mediasreda*, 2017, no. 12, pp. 179–184. (In Russian). EDN: [ZGIFMN](#).
11. Doroshchuk E.S., Ramazanov I.I. Digital Technologies of Sports Media in the Modern Information Landscape. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2021, no. 9, pp. 132–135. (In Russian). EDN: [UKXXUB](#). DOI: 10.23670/IRJ.2021.9.111.096.
12. Eshkinina U.Yu. Genre and Thematic Features of Russian Sports Blogs. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2022, no. 1, pp. 96–118. (In Russian). EDN: [SHKBWI](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.96118.
13. Mudrik S.V. Positioning of the Spanish Daily Sports Newspaper Marca on Social Networks. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2018, no. 5, pp. 150–156. (In Russian). EDN: [YRNDML](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.150156.
14. Bekurov R.V., Linghi L., Meryna L.P. Media Strategies of Professional Football Clubs. *Theory and Practice of Physical Culture*, 2022, vol. 5, pp. 45–48.
15. Aichner T. Football Clubs' Social Media Use and User Engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, vol. 37 (3), pp. 242–257. DOI: 10.1108/MIP-05-2018-0155.
16. 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. DOI: 10.15308/Sinteza-2019-244-249.
17. Mikhaylov A.V., Kazakov D.A. Promotion of the Russian Media Football League: Analysis of Impact in Social Networks. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu = Russian School of Public Relations*, 2024, no. 33, pp. 125–147. EDN: [EQMYDU](#). DOI: 10.24412/2949-2513-2023-33-125-147.
18. Petersen-Wagner R., Ludvigsen L.A. Lee 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, vol. 29 (5), pp. 1330–1351. DOI: 10.1177/1354856522113270.
19. Balliauw M., Onghena E., Mulkens S. Identifying Factors Affecting the Value of Advertisements on Football clubs' and Players' Social Media: a Discrete Choice Analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2021, vol. 22 (4), pp. 652–676. DOI: 10.1080/17430437.2021.1980780.
20. Pande N., Sharma V. Sports Journalism and Social Media: Content Analysis of YouTube Videos. *Shodh Sarita*, 2017, vol. 3 (12), pp. 240–248.
21. McCarthy B. Who Unlocked the Kitchen? Online Misogyny, YouTube Comments and Women's Professional Street Skateboarding. *International Review for the Sociology of Sport*, 2021, vol. 57 (1), pp. 1–19. DOI: 10.1177/10126902211021509.
22. Checchinato F., Disegna M., Gazzola P. Content and Feedback Analysis of YouTube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities. *Journal of Creative Communications*, 2015, vol. 10 (1), pp. 71–88. DOI: 10.1177/0973258615569954.
23. Giulianotti R., Robertson R. *Globalization and Football*. SAGE Publications Ltd, 2009. 216 p.
24. Gil Lopez T., Ahmed S., Taylor D.L. Understanding Fandom in the Multilingual Internet: A Study of "El Clásico" Fans' Commenting Behavior on YouTube. *International Journal of Sport Communication*, 2017, vol. 10 (1), pp. 17–33. DOI: 10.1123/ijsc.2016-0114.
25. Petersen-Wagner R., Lee Ludvigsen J. A. The Video Assistant Referee (VAR) as Neo-Coloniality of Power? Fan Negative Reactions to VAR in the 2018 FIFA Men's World Cup. *Sport in Society*, 2023, vol. 26 (5), pp. 869–883. DOI: 10.1080/17430437.2022.2070481.
26. Lawrence S., Crawford G. Towards a Digital Football Studies: Current Trends and Future Directions for Football Cultures Research in the Post-Covid-19 Moment. *Leisure Studies*, 2022, vol. 41 (1), pp. 56–69. DOI: 10.1080/02614367.2021.1948595.
27. Fazeli, S., Sabetti, J., Ferrari, M. Performing Qualitative Content Analysis of Video Data in Social Sciences and Medicine: The Visual-Verbal Video Analysis Method. *International Journal of Qualitative Methods*, 2023, vol. 22. DOI: 10.1177/16094069231185452.

28. Ponomarchuk I.I. *New Civilization for the New Millennium: Art of Television and Radio in the 21st Century: Essays* Penza. Penza, 2001. 176 p.

29. Shabalin V.V. Close-Up as Compositional Artifact in Figurative Structure of Television Frame. *Teatr. Zhivopis'. Kino. Muzyka = Theatre. Painting. Movie. Music*, 2021, no. 4, pp. 116–128. EDN: QVATIA. DOI: 10.35852/2588-0144-2021-4-116-128.

30. Tan S.L., Spackman M.P., Wakefield E.M. Effects of Diegetic and Non-Diegetic Presentation of Film Music on Viewers' Interpretation of Film Narrative. *Conference Proceedings for the 2008 International Conference of Music Perception and Cognition*. Hokkaido University, Japan. 2008.

31. Garrido, S., Shubert, E. Individual Differences in the Enjoyment of Negative Emotion in Music: a Literature Review and Experiment. *Music Perception*, 2011, vol. 28 (3), pp. 279–296. DOI:10.1525/mp.2011.28.3.279.

32. Karpasitis C., Polycarpou I., Kyasova O., Kaniadakis A. "I See, I Hear, I Speak" — How Audio-visuals Affect Brand Video Virality. *International Conference on Research in Advertising*, 2019. Krems. June 2019.

Информация об авторах

Зуйкина Кристина Львовна — кандидат филологических наук, старший научный сотрудник, кафедра социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, chris-zu@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>, SPIN-код: 8317-6880, Scopus Author ID: 57258964400, ResearcherID: GLU-6336-2022.

Мудрик Светлана Владимировна — старший преподаватель, кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, svtl.mudrik@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0000-7287-9307>.

Хомич Даниил Алексеевич — преподаватель, кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, dkhomich.study@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5420-4987>.

Authors Information

Kristina L. Zuykina — PhD in Philology, Senior Researcher, Department of Sociology of Mass Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, chris-zu@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>, SPIN-Code: 8317-6880, Scopus Author ID: 57258964400, ResearcherID: GLU-6336-2022.

Svetlana V. Mudrik — Senior Lecturer, Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, svtl.mudrik@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0000-7287-9307>.

Daniil A. Khomich — Lecturer, Department of Television and Radiobroadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, dkhomich.study@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-5420-4987>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.