

# Трансформация политических функций любительского спорта в современной России (на примере развития медиафутбола)

**Баранов Денис Владимирович**, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Северо-Западный институт управления, факультет международных отношений и политических исследований (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

*студент 3-го курса бакалавриата;*

*e-mail: denisbaranovspb@mail.ru*

**Научный руководитель:**

**Тулаева Светлана Александровна**, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Северо-Западный институт управления, факультет международных отношений и политических исследований, кафедра сравнительных политических исследований (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

*доцент кафедры, кандидат социологических наук, доцент;*

*e-mail: tulaeva-sa@ranepa.ru*

## Аннотация

Статья посвящена рассмотрению нового феномена отечественного спорта — медиафутбола. Этот вид любительского спорта набирает стремительную популярность в России на фоне теряющего аудиторию профессионального футбола. Медиафутбол меняет отношение к спорту как его участников, так и болельщиков, следящих за ним. Поэтому один из исследовательских вопросов работы заключается в том, как развитие медиафутбола трансформирует традиционные политические функции спорта.

Медиафутбол, результат низовой инициативы частных акторов, рассматривается в статье как вызов гегемонии национального государства в сфере спорта, которая всегда находилась под патронажем государства. При этом государство не мешает развитию индустрии, а даже помогает ей. Почему российские власти поддерживают развитие медиафутбола, разрушающего традиционную монополию государства в сфере спорта?

В исследовании используется качественная методология анализа документов и case-study развития футбола и медиафутбола в России, высказываний экспертов, участников и спортивных чиновников. Также рассматривается динамика популярности этого вида футбола на основе эмпирических данных посещаемости матчей и просмотров тематических социальных сетей.

Через рассмотрение феномена популярности медиафутбола, взаимоотношений акторов медиаиндустрии и государственных чиновников автор приходит к выводу о заключении нового общественного договора вокруг любительского спорта в России: медиафутбол берет на себя часть функций профессионального футбола, а государство способствует его развитию. Эти функции заключаются в распространении государственных нарративов, увеличении интереса к футболу и формировании «плюшевой» аудитории взамен политически опасным группировкам поддержки — ультрас.

**Ключевые слова:** футбол; медиафутбол; спорт; идентичность; нация; государство; медиа; «спорная территория»; «спектакль»; глобализация.

## The Transformation of the Political Functions of Amateur Sports in Modern Russia (Using the Example of Media Football Development)

**Denis V. Baranov**, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, North-Western Institute of Management, Faculty of International Relations and Political Studies (Saint Petersburg, Russian Federation)

*BA student;*

*e-mail: denisbaranovspb@mail.ru*

### *Academic Supervisor:*

**Svetlana A. Tulaeva**, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, North-Western Institute of Management, Faculty of International Relations and Political Studies, Department of Comparative Political Studies (Saint Petersburg, Russian Federation)

*Associate Professor of the Department, PhD of Sociological Sciences, Associate Professor;*

*e-mail: tulaeva-sa@ranepa.ru*

### *Abstract*

The article examines a new phenomenon in Russian sports — media football. This form of amateur sport is rapidly gaining popularity in Russia against the backdrop of declining audience interest in professional football. Media football is changing the attitude towards sports for both its participants and the fans who follow it. Therefore, one of the research questions of the work is how the development of media football is transforming the traditional political functions of sports.

Media football, as a result of grassroots initiative by private actors, is considered in the article as a challenge to the hegemony of the nation-state in the sphere of sports, which has always been under state patronage. At the same time, the state does not hinder the development of this industry but even supports it. Why do the Russian authorities support the development of media football, which undermines the state's traditional monopoly in the sports sphere? The research uses a qualitative methodology of document analysis and a case study of the development of football and media football in Russia, including statements from experts, participants, and sports officials. The dynamics of this form of football's popularity are also examined based on empirical data on match attendance and views of related social media content.

By examining the phenomenon of media football's popularity and the relationships between media industry actors and state officials, the author concludes that a new social contract is being formed around amateur sports in Russia: media football takes on some of the functions of professional football, and the state facilitates its development. These functions involve disseminating state narratives, increasing interest in football, and forming a "soft" audience to replace politically dangerous supporter groups — ultras.

**Keywords:** football; media football; sport; identity; nation; state; media; "contested territory"; "spectacle"; globalization.

---

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня спорт, как и многие другие аспекты социальной действительности, всё больше поглощается виртуальным пространством и медиаструктурами. Социальные практики становятся «спектаклями», состоящими из образов [7]. Спорт не стал исключением.

В первую очередь спортивные мероприятия стали огромным пространством для коммерциализации: от инвентаря и атрибутики до создания продукции с образами популярных спортсменов. Проникновение медиа в спорт и борьба государства с политической активностью части спортивного сообщества создают основания для появления нового формата спортивных состязаний, а именно медиафутбола. Это особая разновидность футбола, в котором команды создаются и формируются из медиазнаменитостей: блогеров, актеров, шоуменов и так далее. Правила спортивной игры зачастую изменяются в угоду шоу: буллиты вместо пенальти, чистое игровое время (а не дополнительное, как в профессиональном футболе), разрешение для журналистов находиться у кромки игрового поля во время матча.

Медиафутбол занимает промежуточную позицию между любительским и профессиональным футболом. С одной стороны, он наследует черты любительского: здесь нет жесткого профессионализма, а во главе угла стоят не спортивные результаты, а развлекательная составляющая и создание контента. С другой стороны, медиафутболу присущи атрибуты профессионального спорта: заключение контрактов и участие медиакоманд в официальных турнирах, таких как Кубок России. В настоящее время в России интерес к медиафутболу растет, что можно увидеть на примере просмотра передач одного проекта на YouTube, где выпуски про медиафутбол собирают больше просмотров, чем про профессиональный<sup>1</sup>.

Традиционно спорт использовался государством для решения определенных политических задач: формирование идентичности, объединение нации вокруг флага и национальной команды, демонстрация силы страны [5]. Но медиафутбол бросает вызов традиционным политическим функциям спорта, поскольку отказывается от территориальной привязки болельщиков к национальным командам, ориентирован на значительное участие негосударственных акторов в виде частных компаний и медиаструктур.

Несмотря на такие вызовы российские власти всячески способствуют развитию медиафутбола в стране: чиновники поддерживают низовые начинания, для проведения медиасоревнований предоставляется лучшая государственная инфраструктура, а матчи освещаются на федеральных телеканалах<sup>2</sup>. Всё это демонстрирует нехарактерную для российского государства поддержку низового частного проекта, который заступает на курируемую государством территорию массового спорта. Это ставит перед нами следующие вопросы:

- Как развитие медиафутбола трансформирует традиционные политические функции, которые выполнял спорт?
- Почему российские власти поддерживают развитие медиафутбола, разрушающего традиционную монополию государства в сфере спорта?

Для ответа на эти вопросы обратимся к исследованиям социальных и политических аспектов спорта, которые рассмотрены в работах П. Бурдые [3], А. Гуттмана [6], Н. Элиаса [12], и проследим трансформацию его традиционных функций на примере развития медиафутбола в современной России. В этой работе мы покажем, как государственные власти адаптируют новый вид любительского футбола для решения прежних политических задач: продвижения определенной политической повестки в молодежную среду через пространство медиафутбола, формирования управляемой аудитории болельщиков, поддержания интереса к национальному спорту в условиях международной изоляции.

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/@etofootballbro>, <https://www.youtube.com/@etomediafootballbro>

<sup>2</sup> Финал первого сезона Медиалиги (турнир медиафутбольных команд) прошел на стадионе «ВТБ Арена» (домашняя арена ФК «Динамо», владелец — банк ВТБ), третьего сезона — в «Лужниках», принадлежащем Правительству Москвы, четвертого сезона — на «Волгоград Арене», владельцем которой является Волгоградская область, финал пятого сезона — на «ВЭБ Арене», принадлежащей государственной корпорации ВЭБ.РФ.

## ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Многочисленные исследования демонстрируют эволюцию социальных и политических функций спорта на протяжении развития человечества [6]. Важным аспектом изучения является трансформация спорта как инструмента создания социальной и политической идентичности. В традиционных обществах спорт объединял население определенных территорий вокруг религиозного действия, был ли это акт племенной культуры или же Олимпийские игры в античной Греции [11]. Затем, с формированием и углублением социальной стратификации спорт приобрел классовый характер. Виды спорта и право на принятие в них участия определялись той социальной группой, частью которой человек являлся, что особо наглядно продемонстрировано в работах, посвященных спорту в Средние века [10]. Также стал выделяться географический характер спортивных состязаний. Среди многих культур активно развивались командные виды спорта, в которых участвовали жители соседних деревень, что формировало новый тип конкуренции, основанный на принадлежности к определенной территории и сообществу.

Следующей вехой трансформации спорта стало появление национального государства. Бюрократизация, рационализм, специализация — все эти черты присущи им обоим: и государству, и спорту. Государство активно развивает спорт и использует его в своих целях. В первую очередь спорт высших достижений способствует конструированию национальной идентичности, спортсмены представляют конкретные национальные государства, во время состязаний зритель наблюдает национальные символы, дух состязательности активизирует болельщиков за «своих», а итоговый медальный зачет формирует представление о силе государства. Достижения в спорте повышают престиж государства и нации: ведь именно общество и сложившаяся система смогли воспитать и способствовать реализации спортсменов. Современный профессиональный спорт укрепляет эгалитарные тенденции общества: независимо от пола, социального статуса, происхождения каждый может добиться успеха, что также утверждает национальное единство [5].

С другой стороны, спорт может создавать сильные оппозиционные группы, построенные как на идеологической, так и региональной идентичностях [8]. Яркий пример — болельщики «Барселоны», стоящие в авангарде сепаратистского движения Каталонии [15]. В России болельщики участвовали во многих националистических движениях и акциях [9], например, после протестов на Манежной площади в 2010 году с представителями фан-сообществ встретился премьер-министр Владимир Путин<sup>3</sup>. Активная гражданская позиция и сильная организованная сплоченность не могли не привлечь внимание государства, которое стало преследовать фанатов<sup>4</sup>. В своем исследовании мы рассмотрим трансформацию традиционных политических функций спорта на примере развития медиафутбола.

Постиндустриальная информационная эра обеспечивает поглощение медиапространством всех сфер человеческой деятельности. Ник Колдри и Анна МакКарти называют его диалектическим концептом, с одной стороны, включающим в себя материальные объекты, а с другой — погружающим зрителя в особый «спектакль» образов и виртуальной реальности [13]. Современный капитализм требует зрелищности, постоянного вовлечения аудитории — для перманентной возможности получения прибыли за счет различных форм материального обмена между потребителем и производителем:

<sup>3</sup> В. Путин встретился с футбольными фанатами // РБК. — URL: <https://sportrbc.ru/news/575508209a79474acad12b94> (дата обращения: 13.09.2025).

<sup>4</sup> История отношений фанатов и власти: от дружбы с ЛДПР и пива с Путиным до обысков и уголовек // Спортс. — URL: <https://www.sports.ru/football/blogs/3054480.html> (дата обращения: 13.09.2025).

рекламные контракты, пожертвования, сувениры и билеты. Весь экономический успех индустрии зависит от количества аудитории, которую сможет вовлечь актер. Появление передовых средств коммуникации и включение огромных масс в единое информационное пространство позволяют усилить этот эффект. Медиа должны не просто создавать пространства, но и расширять их, поддерживать интерес аудитории, формировать ощущение сопричастности зрителя к происходящему процессу. Всё это создает иллюзию виртуальности: через экраны мониторов и гаджетов мы покупаем конкретные материальные товары и услуги: поглощаем рекламу, приобретаем сувениры, атрибутику или доступ к трансляциям.

Именно так используют и спорт: он всё больше превращается из соревнования профессионалов в шоу, которое должно вызывать постоянное чувство сопричастности к событию, что исследователь медиафандомов М. Хиллс обозначил как «запойное смотрение» (binge-watching) [2]. Непрерывность вовлечения обеспечивается многими технологическими новшествами: развитием медиа- и блогсфер, появлением социальных сетей и интернета. И с этим отлично справляется медиафутбол, который объединяет в себе вышеперечисленные новинки и спортивную составляющую.

Эта статья базируется на качественной методологии. Основным методом исследования стал анализ документов [11]. Эмпирической основой исследования стали данные спортивных сайтов, описывающие динамику развития медиафутбола в России, публикации в СМИ, блоги болельщиков, вторичные интервью чиновников, депутатов, экспертов и участников медиафутбола. На основе описательной статистики были выделены основные тенденции в развитии медиафутбола в российском обществе. Анализ публикаций в СМИ и вторичных интервью позволил выделить основные нарративы спортивных чиновников<sup>5</sup> относительно медиафутбола. Анализ блогов, посвященных медиафутболу, и публикаций в СМИ позволил выявить основные функции, которые начинает выполнять медиафутбол в российском обществе.

## РАЗВИТИЕ МЕДИАФУТБОЛА В РОССИИ

В настоящее время российский футбол становится всё менее популярным среди населения: международный бан, непопулярный закон о Fan-ID, последствия Covid-19 привели к решительному падению интереса к футболу, что показывают данные исследования ВЦИОМ<sup>6</sup>. В то же время популярность медиафутбола, появившегося в России в 2020-х гг., быстро растет. Первопроходцами медиафутбольного движения были российские футбольные блогеры, создавшие две самые популярные команды: «Амкал» и «2DROTS». Уже в 2023 г. финал Медиалиги собрал на «Лужниках» 21 643 зрителя. До этого в 2023 году больше болельщиков в столице привлек только один матч — главное московское дерби: Спартак — ЦСКА (24 679 зрителей). В 2024 году тенденция продолжилась: финал Кубка Медийной Лиги в Санкт-Петербурге 9 ноября посетили 30 322 зрителя, что стало новым рекордом для матчей медиакоманд. Также часто проходят шоу-матчи между профессиональными и медиаклубами, и в среднем эти матчи вызывают больше зрительского внимания, чем очередные матчи чемпионата (матч «Динамо» — «Амкал» в ноябре 2024 года собрал 18 778 болельщиков при средней домашней посещаемости «Динамо» в сезоне 2024/2025 гг. — 12 582)<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Работники министерства спорта и российского футбольного союза.

<sup>6</sup> Футбол в России: общественный диагноз // ВЦИОМ. Новости. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/futbol-v-rossii-obshchestvennyi-diagnoz> (дата обращения: 13.09.2025).

<sup>7</sup> Сравнивается посещаемость конкретной товарищеской игры между медиафутбольной командой и профессиональной с посещаемостью профессионального клуба в Российской премьер-лиге — главном футбольном турнире страны.

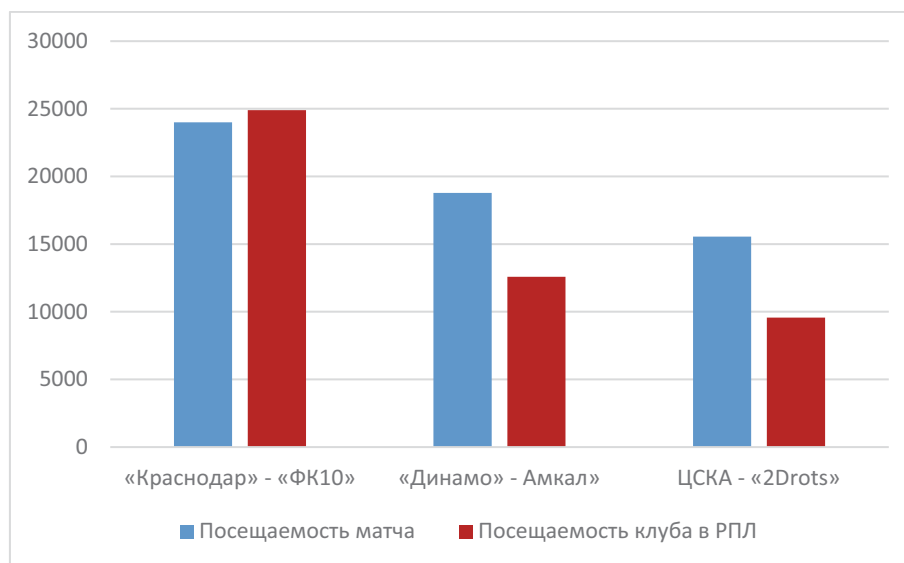


Рис. 1. Сравнение посещаемости медиаматча и профессионального клуба в лиге<sup>8</sup>

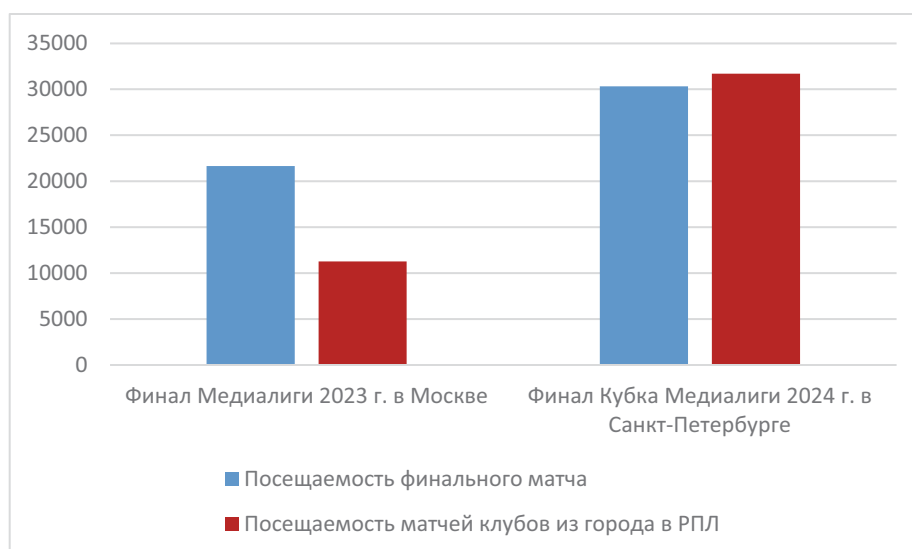


Рис. 2. Сравнение посещаемости финального матча Медиалиги и матчей РПЛ в городе<sup>9</sup>

Анализ социальных сетей также подтверждает этот тезис. В YouTube под единым брендом существует два проекта: «Это футбол, брат!» и «Это медиафутбол, бро!». На первом канале выходят тематические выпуски, посвященные профессиональному футболу, на втором же — его медиасобрату. Последние десять выпусков программы «Это медиафутбол, бро!» с 27 августа по 19 ноября 2024 г. в среднем собрали 225 462 просмотра. В свою

<sup>8</sup> Источник: составлено (разработано) автором на основе данных сайта Transfermarkt. — URL: <https://www.transfermarkt.world> (дата обращения: 20.01.2025); Спортс. — URL: <https://www.sports.ru/mediafootball/1116538206-18-778-zritelej-na-dinamo-amkal-v-top-3-po-poseshhaemosti-matchej-medi.html> (дата обращения: 13.09.2025); Спортс. — URL: <https://www.sports.ru/mediafootball/1116538206-18-778-zritelej-na-dinamo-amkal-v-top-3-po-poseshhaemosti-matchej-medi.html> (дата обращения: 13.09.2025).

<sup>9</sup> Источник: составлено (разработано) автором на основе данных сайта Transfermarkt. — URL: <https://www.transfermarkt.world> (дата обращения: 20.01.2025); Чемпионат. — URL: <https://www.championat.com/football/news-5158017-final-medialigi-v-luzhnikah-posetili-bolshe-21-tysyachi-chelovek.html> (дата обращения: 13.09.2025), Спортс. URL: <https://www.sports.ru/mediafootball/1116526143-30-322-zritelya-posetili-final-kubka-medialigi-na-gazprom-arene-eto-re.html> (дата обращения: 13.09.2025).

очередь, ее прямой аналог, программа «Это футбол. Итоги» привлекла лишь 89 287 зрителей в среднем за выпуск. Основная аудитория медиафутбола — молодежь, которая раньше следила за блогерами, а сегодня переключилась на их проекты в индустрии.

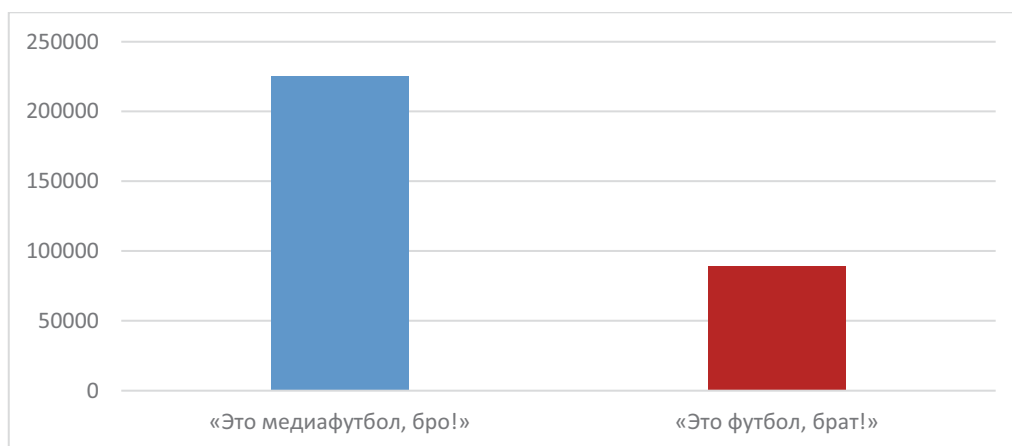


Рис. 3. Сравнение просмотров двух программ на YouTube<sup>10</sup>

Таким образом, мы видим рост в последние годы популярности медиафутбола в России, как через статистику посещаемости матчей, так и через их обсуждение в социальных сетях.

### МЕДИАСПОРТ КАК ВЫЗОВ ГОСУДАРСТВУ

Развитие медиаспорта бросает вызов традиционным отношениям между спортом и государством. Подмена спортивного состязания шоу, а фигуры спортсмена — шоуменом в эпоху глобализации разрушает привычные социальные связи, которые ранее формировали структуры боления и идентичности, в том числе национальные. Спорт высших достижений способствует конструированию национальной идентичности, спортсмены представляют конкретные национальные государства, во время состязаний зритель наблюдает национальные символы, дух состязательности активизирует боление за «своих», а итоговый медальный зачет формирует представление о силе государства [5]. Медиасоревнования, в которых состязательность уступает созданию шоу, могут подорвать эти основы, ведь значимость таких соревнований падает, не демонстрируя физическую и спортивную мощь страны. Меняется и философия боления, рушатся классические структуры. Если раньше в первую очередь играло правило места жительства и национальной принадлежности, то сегодня в эпоху глобализации и медиа эти основы ставятся под сомнение. Болеть и следить за футбольным клубом можно из любой точки планеты в любой момент времени. Сегодня мы следим за отдельными футболистами, блогерами и селебрити, а не целыми командами, их философией и историей. Таким образом, разрушается территориальная и национальная принадлежность как фактор конструирования идентичности болельщика.

В то же время даже в традиционных видах спорта государственный патронаж не всегда оказывался эффективным, а спорт использовался гражданами как возможность продемонстрировать политический протест. Примерами могут служить: популярность сепаратистских идей среди каталонских и баскских команд, «вневедомственность»

<sup>10</sup> Источник: составлено (разработано) автором на основе данных с видеохостинга Youtube. — URL: <https://www.youtube.com/@etofootballbro> (дата обращения: 13.09.2025), Youtube. — URL: <https://www.youtube.com/@etomediafootballbro> (дата обращения: 13.09.2025).

московского «Спартака» и отсюда — прозвище «народной команды» [14], участие в националистическом движении фанатов из России и Украины [16]. Свою роль сыграли и непопулярные государственные решения в области спорта, например, на шумевший закон о Fan-ID, который фактически привел к затуханию фанатского движения и потере интереса к футболу.

Медиафутбол еще в большей степени может усугубить ситуацию: яркие представители индустрии часто противопоставляют себя спортивным чиновникам. Возросшая популярность медиафутбола и определяемые им новые социальные рамки, вкупе с кризисом официального спорта являются вызовом для гегемонии национального государства в сфере спорта. Мы можем наблюдать увеличивающуюся роль негосударственных акторов в сфере футбола, который исторически находится под патронажем государства: ведомствами в советское время, государственными корпорациями — сегодня [1].

Созданный медиаиндустрией футбол интересен в основном букмекерским компаниям из-за возможности рекламных спортивных интеграций и инвестиций. Букмекерские компании сегодня становятся одним из главных спонсоров и акторов в российском спорте после разрешения на неограниченную деятельность на территории страны с 2007 г. [4]. Таким образом, одновременно присутствуя как в медиафутболе, так и в профессиональном, букмекерские компании становятся медиатором между ними. Именно под их патронажем организуются выставочные шоу-матчи между профессиональными и медийными командами, достигаются договоренности об использовании инфраструктуры большого футбола. Медиаиндустрия, вкупе с развитием социальных сетей и контента в интернете, сегодня является главным генератором общественного мнения в контексте возможностей дальнейшего развития футбола в России, особенно на фоне непопулярных решений, принимаемых государством (закон о Fan-ID), и общем падении уровня футбола. Особенно важно, что эти идеи транслируются не только блогерским сообществом, но и футбольным.

## МЕДИАСПОРТ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ У ГОСУДАРСТВА

Несмотря на такие вызовы российское государство начинает активно поддерживать развитие медиафутбола. Команды из индустрии допускаются до официальных состязаний, их матчи транслируются на федеральном спортивном телеканале «Матч ТВ!», клубы не встречают препятствий в оформлении спонсорских контрактов с букмекерскими конторами, в аренду сдается лучшая спортивная инфраструктура. В 2022 году медиакоманды получили право на участие в розыгрыше Кубка России 2022/2023, где привлекали к себе пристальное внимание футбольной общественности: *«Чем больше знаковых и медийных лиц участвует в различных видах спорта, тем лучше, благодаря этому повышается их привлекательность, я целиком поддерживаю и участие медийных команд в футбольном турнире... Такая интеграция повышает привлекательность турнира, вызывает у людей желание прийти в тот или иной вид спорта, посмотреть на него. Я [на] сто процентов за такие проекты»* (из интервью с министром спорта РФ)<sup>11</sup>.

Почему же футбольные и шире — государственные власти не боятся столь быстро развивающегося независимого частного проекта? Здесь можно предложить несколько объяснений. Во-первых, государство пытается использовать медиафутбол, чтобы вернуть интерес к профессиональному футболу в условиях международного бана и неуспешного государственного регулирования. В этом случае медиафутбол воспринимается как

<sup>11</sup> Матыцин поддержал участие команд Медиалиги в Кубке России // РИА Новости. — URL: <https://rsport.ria.ru/20220831/matytsin-1813549222.html> (дата обращения: 13.09.2025).

«переходник» — возвращение к той сфере (национальному футболу), где национальное государство чувствует себя комфортно и привычно. Международная изоляция сильно ударила по российскому футболу: отсутствие еврокубковых матчей и игр национальной сборной, падение уровня лиги и приглашаемых футболистов — всё это снижает интерес зрителей. Медийный футбол через элементы шоу, приглашение звезд футбола и селебрити привлекает аудиторию к спортивным состязаниям и так или иначе пытается напомнить о существовании футбола. В то же время, как отмечают эксперты, взаимосвязь между активным слежением за медиафутболом и профессиональным довольна хрупка: сами основатели индустрии заявляют, что «медиафутбол может быть интересен не только фанатам футбола, но и тем, кому сама игра не важна»<sup>12</sup>. Шоу может превалировать над спортом, что не повлечет за собой рост интереса к профессиональному футболу.

Еще одним возможным объяснением может служить попытка государства переключить внимание общества на развлекательный формат и таким образом снизить социальную напряженность. Как демонстрировалось выше, ранее структуры боления строились на конкретных социальных связях, что формировало сплоченные фанатские сообщества. Регионализм, классовая принадлежность — всё это создавало особые идентичности, которые часто вступали в конфронтацию с государством (правое фанатское движение в России и Украине). Зрители же медиафутбола никак не объединены, кроме индивидуального интереса к конкретной медийной фигуре или проекту, за которым они следят. Например, одни и те же медиакоманды популярны как в Москве, так и в Санкт-Петербурге (что показывают приведенные выше данные о посещаемости финалов, проходивших на стадионах «Газпром-Арена» и «Лужники»), хотя традиционно болельщики клубов из Москвы яростно враждуют с петербуржцами. Основной аудиторией являются дети, подростки и молодежь, которые воспринимают это как шоу блогеров, известных медиаперсон, выходящих на поле. На трибунах действуют жесткие правила поведения болельщиков: *«У нас запрещено драться на трибуне, кидать что-то в футболистов и выбегать на поле. Что касается фаеров, то использовать их нам не разрешает Медиалига, хотя мы бы хотели устраивать красивые перформансы и готовы следить, чтобы всё было культурно и безопасно. Кричалки с матом тоже запрещены в Медиалиге»*<sup>13</sup>. Отсутствуют в медиафутболе и сплоченные фан-клубы — ультрас, которые лежат в основе протестного потенциала футбольного движения. Это приводит к созданию «плюшевой» аудитории, которая, с одной стороны, также занята просмотром спортивных соревнований, а с другой — это не приводит к формированию социальных связей и идентичностей, которые могут быть опасны для государства.

Кроме того, медиафутбол может использоваться и как определенный инструмент влияния на молодежь — основную аудиторию индустрии. Воспитание в молодежи патриотизма, приверженности традиционным ценностям — один из столпов сегодняшнего государственного нарратива. Эти задачи ставятся и перед медиаспортом: *«Хотелось бы, чтобы спорт всё-таки воспитывал общество. Развивал правильные человеческие ценности, а не генерировал ситуативный контент»*<sup>14</sup>. Блогеры, как лидеры мнений сегодня, должны нести определенную положительную повестку, поддерживать спортивный образ жизни, приверженность определенным общественным ценностям, ведь

<sup>12</sup> Медиафутбол: что это, правила, как устроена Медиалига // Т-Ж. — URL: <https://journal.tinkoff.ru/what-is-mediafootball/> (дата обращения: 13.09.2025).

<sup>13</sup> «Искренностью медиафутбол перекрывает большой футбол»: интервью с болельщиком «Амкала» // Афиша Daily. — URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/24535-iskrennostyu-mediafutbol-perekryvaet-bolshoy-futbol-intervyu-s-bolelschikom-amkala/> (дата обращения: 13.09.2025).

<sup>14</sup> «В пользу „Зенита“ у РФС — ни одного решения». Митрофанов разложил проблемы футбола России // Чемпионат. — URL: <https://www.championat.com/football/article-5481148-intervyu-s-generalnym-sekretaryom-rfs-maksimom-mitrofanovym-uefa-fifa-aleksandr-dyukov-karpin-mediafutbol-sudi.html> (дата обращения: 13.09.2025).

*«вседозволенность порождает неуправляемость — спонсоры рано или поздно начнут уходить»<sup>15</sup>*. Таким образом, государство пытается следить за происходящим в медиафутболе, желая использовать медиафутбол как площадку для транслирования определенных государственных нарративов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования можно прийти к нескольким выводам: медиафутбол является одним из ответов российского общества на вызовы, с которыми оно сталкивается: кризис национального государства и профессионального спорта, медиатизация спортивного пространства, обострение внешнеполитической ситуации. Популярность медиаспорта поднимает важные проблемы современного профессионального спорта в России: стагнация соревнований, изолированность от мирового спорта, излишняя регулируемость государством, коррупция и закрытость.

С одной стороны, медиафутбол посягает на традиционную монополию государства в массовом спорте, которая обеспечивала выполнение определенных политических функций. Частные акторы (представители медиаиндустрии, букмекерские компании) завоевывают то пространство, где привыкли доминировать государственные чиновники. С другой стороны, государство рассматривает медиафутбол как новый инструмент решения актуальных политических задач и поддерживает его развитие. Медиаиндустрия способствует популяризации футбола в период кризиса (международные дисквалификации, вопрос о паспорте болельщика) с помощью открытости соревнований и их новизны. Формируется безопасная «плюшевая» аудитория, которая не связана со спортом и клубом сильной социальной идентичностью, а лишь опирается на медиаинтерес. Медиафутбол, как и другой спорт, может использоваться для продвижения определенных государственных нарративов: привлечение молодежи к физической культуре, воспитание в ней патриотизма, гордости за свою страну и приверженности традиционным ценностям. Бизнес, особенно букмекерские конторы, всё больше проникают в спортивное пространство, увеличивая денежные обороты, при этом поддерживая государство в развитии спорта. Таким образом, футбольное любительское сообщество, бизнес и государство смогли вступить в неочевидный союз, который пока что выгоден каждому из действующих акторов.

## Литература:

1. Абрашев, Н. Н. Особенности финансирования российских футбольных клубов: основные проблемы и методы их решения / Н. Н. Абрашев // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 81. – С. 120–143.
2. Быховская, И. М. Фандомы — сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении / И. М. Быховская, И. Ю. Люлевич // Социология власти. – 2018. – № 30 (2). – С. 40–54.
3. Бурдье, П. Как можно быть спортивным болельщиком? / Пьер Бурдье; пер. с англ. А. Смирнова // Логос. – 2009. – № 6 (73). – С. 99–113.
4. Гореликов, В. А. Влияние букмекерских компаний на российский рынок спонсорства в спорте / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10, № 4. – С. 113–119.

<sup>15</sup> Генсек РФС: при профессиональных требованиях медиафутбол закроется через пару недель // Чемпионат. – URL: <https://www.championat.com/football/news-5481490-gensek-rfs-pri-professionalnyh-trebovaniyah-mediafutbol-zakroetsya-cherez-paru-nedel.html> (дата обращения: 13.09.2025).

5. Горохов, В. А. Национальные идентичности в глобальной спортивной культуре: вызовы Сочи-2014 для олимпийской команды России / В. А. Горохов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – № 5 (16). – С. 71–86.
6. Гуттман, А. От ритуала к рекорду: Природа современного спорта / А. Гуттман / пер. с англ. под ред. В. Нишукова. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2016. – 304 с.
7. Дебор, Ги. Общество спектакля / Ги Дебор. Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович. Ред. Б. Скуратов. Послесловие А. Кефал. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
8. Калитько, И. И. Фанатские сообщества — бороться или возглавить? Политический потенциал современной фанатской культуры / И. И. Калитько // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2022. – № 12 (2). – С. 148–152.
9. Мальцев, В. Околофутбольный «Правый сектор» России. Откуда у русских ультрас промайджанные настроения? / В. Мальцев // Вопросы национализма. – 2015. – № 2. – С. 14–18.
10. Марухин, А. П. Роль спорта в средневековой Европе / А. П. Марухин, Е. Н. Брюхачев // Вестник науки. – 2024. – № 9 (78). – С. 1–7.
11. Штейнберг, И. Е. Метод «длинного стола» в качественных полевых социологических исследованиях / И. Е. Штейнберг // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 5. – С. 493–516.
12. Элиас, Н. Генезис спорта как социологическая проблема / Н. Элиас // Логос. – 2006. – № 6. – С. 51–57.
13. Couldry N., McCarthy A. (2004). *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. – Routledge. – 320 p.
14. Edelman R. (2009). *Spartak Moscow: A History of the People's Team in the Workers' State*. – Ithaca: Cornell University Press. – 346 p.
15. García C. (2012). Nationalism, Identity, and Fan Relationship Building in Barcelona Football Club // *International Journal of Sport Communication*. – No. 5(1). – Pp. 1–15.
16. Krugliak M., Krugliak O. (2017). The unlikely alliance of Ukrainian football ultras // *Football Fans, Rivalry and Cooperation*. – Wisconsin International University (USA). – Pp. 170–184.

## References:

1. Abrashev N. N. (2020). Features of Financing Russian Football Clubs: Main Problems and Methods for Their Solution // *Public Administration. E-journal*. – No. 81. – Pp. 120–143. (In Russ.)
2. Bykhovskaya I. M., & Lyulevich, I. Yu. (2018). Fandoms — Communities of the Digital Age: Hybrid Culture in the Para-Sports Dimension // *Sociology of Power*. – No. 30(2). – Pp. 40–54. (In Russ.)
3. Bourdieu P. (2009). How Can One Be a Sports Fan? (A. Smirnov, Trans.) // *Logos*. – No. 6(73). – Pp. 99–113.
4. Gorelikov V. A. (2022). The Influence of Betting Companies on the Russian Sponsorship Market in Sports // *Science and Sport: Current Trends*. – No. 10(4). – Pp. 113–119. (In Russ.)
5. Gorokhov V. A. (2013). National Identities in Global Sports Culture: The Sochi-2014 Challenges for the Russian Olympic Team // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. – No. 5(16). – Pp. 71–86. (In Russ.)
6. Guttman A. (2016). From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports. (ed. by V. Nishukov). – Gaidar Institute Publishing House. – 304 p.
7. Debord G. (2000). *The Society of the Spectacle* (S. Ofertas & M. Yakubovich, Trans.; B. Skuratov, Ed.). – Logos Publishing House. – 184 p.

8. Kalitko I. I. (2022). Fan Communities — To Fight or To Lead? The Political Potential of Modern Fan Culture // *Humanities. Bulletin of the Financial University*. – No. 12(2). – Pp. 148–152. (In Russ.)
9. Maltsev V. (2015). The Russian “Right Sector” of Football Hooliganism: Where Do the Pro-Maidan Sentiments of Russian Ultras Come From? // *Issues of Nationalism*. – No. 2. – Pp. 14–18. (In Russ.)
10. Marukhin A. P., & Bryukhachev E. N. (2024). The Role of Sports in Medieval Europe // *Bulletin of Science*. – No. 9(78). – Pp. 1–7. (In Russ.)
11. Shteinberg I. E. (2021). The “Long Table” Method in Qualitative Field Sociological Research // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. – No. 5. – Pp. 493–516.
12. Elias N. (2006). The Genesis of Sport as a Sociological Problem // *Logos*. – No. 6. – Pp. 51–57.
13. Couldry N., & McCarthy A. (2004). MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age. – *Routledge*. – 320 p.
14. Edelman R. (2009). Spartak Moscow: A History of the People’s Team in the Workers’ State. – *Cornell University Press*. – 346 p.
15. García C. (2012). Nationalism, Identity, and Fan Relationship Building in Barcelona Football Club // *International Journal of Sport Communication*. – No. 5(1). – Pp. 1–15.
16. Krugliak M., Krugliak O. (2017). The unlikely alliance of Ukrainian football ultras // *Football Fans, Rivalry and Cooperation*. – *Wisconsin International University (USA)*. – Pp. 170–184.

**Для цитирования / For citation:**

Баранов Д. В. Трансформация политических функций любительского спорта в современной России (на примере развития медиафутбола) // Новизна. Эксперимент. Традиции (Н.Экс.Т). – 2025. – Т. 11. – № 3 (31). – С. 15–26.