



РОЛЬ МЕДИАФРЕЙМИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ЛИГ В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Хашим А.Х., Млечко А.В.

Волгоградский государственный университет

Аннотация. В данном исследовании раскрывается роль медиафрейминга в формировании инвестиционной привлекательности спортивных лиг в печатных средствах массовой информации. Изучена спортивная деятельность как составляющая развлекательной бизнес-индустрии. Дано определение спортивной лиги и раскрыта инвестиционная привлекательность спортивных событий. Выявлены преимущества печатных СМИ перед электронными, дано определение медиафрейминга и обозначена взаимосвязь медиафрейминга и печатных средств массовой информации. В практической части исследования раскрыты несколько примеров применения фреймов «спорт как большой бизнес», «социальная значимость» и «технологии и медийность» в материалах печатных СМИ. Цель исследования – изучить роль медиафрейминга в формировании инвестиционной привлекательности спортивных лиг в печатных средствах массовой информации. Объект исследования – инвестиционная привлекательность спортивных лиг в печатных СМИ. Предмет исследования – медиафрейминг как инструмент создания привлекательного инвестиционного образа спортивных лиг. Методы, используемые в исследовании: теоретические (индукция, системный анализ, изучение научной литературы) и эмпирические (контент-анализ, мониторинг российских СМИ, наблюдение).

Ключевые слова: спортивные лиги, медиафрейминг, печатные СМИ, спортивные коммуникации, спортивная журналистика, инвестиции в спорт.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

THE ROLE OF MEDIA FRAMING IN SHAPING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF SPORTS LEAGUES IN PRINT MEDIA

Ahmed H. Hashim, Alexander V. Mlechko

Volgograd State University (Volga State University)

Abstract. This study explores the role of media framing in shaping the investment appeal of sports leagues in print media. It examines sports activities as a component of the entertainment business industry. It defines a sports league and explores the investment appeal of sporting events. It identifies the advantages of print media over electronic media, defines media framing, and outlines the relationship between media framing and print media. The practical portion of the study provides several examples of the application of the frames «sports as big business», «social significance» and «technology and media coverage» in print media.

The purpose of this study is to examine the role of media framing in shaping the investment appeal of sports leagues in print media.

The object of this study is the investment appeal of sports leagues in print media. The subject of this study is media framing as a tool for creating an attractive investment image of sports leagues.

The methods used in this study are theoretical (induction, systems analysis, literature review) and empirical (content analysis, monitoring of Russian media, observation).

Key words: sports leagues, media framing, print media, sports communications, sports journalism, sports investments.

Funding: Independent work.

Введение.

Актуальность данного исследования заключается в том, что спортивная индустрия на сегодняшний день выступает одним из привлекательных направлений для инвестиций. В связи с этим, появляется необходимость в освещении спортивных соревнований в печатных СМИ для увеличения инвестиционного материала.

Для того, чтобы привлечь инвесторов и стейкхолдеров, в материалах для СМИ используются медиафрейминг.

Обсуждение. Результаты.

Спортивная деятельность как составляющая развлекательной бизнес-индустрии выступает одним из направлений, привлекающих инвестиции. Это связано с тем, что на сегодняшний день спортивные события привлекают очень широкую аудиторию, являясь при этом средством формирования положительного имиджа инвесторов при их сотрудничестве со спортивными организациями. Спорт, как и любой другой вид бизнеса, нуждается в формировании инвестиционной привлекательности.

Одна из ключевых задач любой спортивной организации заключается в том, чтобы привлечь потенциальных инвесторов и стейкхолдеров.

Финансовая поддержка и поиск финансов для спортивных событий выступает одной из приоритетных задач руководства, в частности, спортивных лиг.

М. Р. Асадуллин в научной работе «Профессиональная спортивная лига как специальный субъект спортивных правоотношений» отмечает, что «спортивная лига – специальный субъект спортивных правоотношений, осуществляющий на профессиональной основе функцию организатора спортивных соревнований» [1].

Исходя из рассмотренного определения, можно сделать вывод о том, что организация и проведение спортивных лиг имеют и коммерческую составляющую, так как спортивные события один из важнейших составляющих экономического потенциала любой страны.

Со временем возникла острая необходимость в развитии подходов к организации спортивных мероприятий, что привело к возникновению спортивных лиг.

Одна из ключевых целей спортивных лиг заключается в привлечении и поддержании зрительского интереса к спортивным соревнованиям.

Таким образом, под спортивной лигой подразумевается субъект, деятельность которого направлена на организацию спортивных соревнований.

Выявлено, что ключевыми задачами любой спортивной лиги заключается привлечении потенциальных инвесторов и стейкхолдеров, повышение зрительского интереса к спортивным событиям.

Для того, чтобы реализовать задачи, поставленные перед организаторами спортивных соревнований (привлечение инвестиций и усиление зрительского интереса), зачастую используются средства массовой информации (СМИ).

Сегодня нельзя недооценивать необходимость освещения материалов о спортивных событиях в различных каналах СМИ.

Важно отметить, что на сегодняшний день сеть Интернет и другие инновационные технологии оказали значительное влияние на развитие средств массовой информации. На интернет-ресурсах присутствует большое количество средств массовой информации различных видов, в зависимости от предпочтений аудитории.

Но нельзя не сказать о том, что и печатные СМИ не теряют своей актуальности.

Перечислим основные преимущества печатных средств массовой информации:

- высокое качество размещаемого материала (наличие аналитических статей, многоступенчатый подход к обработке и подаче материалов);
- высокий уровень доверия читателей к печатным СМИ (сформированный экспертный имидж печатных СМИ, наличие широкой аудитории, которая дочитывает материалы до конца);
- наличие физического контакта (печатные СМИ создают читателю собственную атмосферу прочтения материалов из-за присутствия физического контакта);
- престижность печатных СМИ (аудиторией наличие, например, делового журнала выступает фактором престижа и высокого качества потребляемых материалов).

Сделаем вывод о том, что, несмотря на развитие электронных средств массовой информации, печатные СМИ остаются актуальными по сей день.

Для того, чтобы быть «в тренде» и привлекать молодую аудиторию, печатные СМИ используют различные электронные площадки для размещения материалов, адаптируя контент под инновационные технологии.

Далее, необходимо рассмотреть понятие «медиафрейминг» и его взаимосвязь с печатными СМИ.

Автор С. А. Джавадова в статье «Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение» дает следующее определение медиафрейминга: «медиафрейминг – процесс, помогающий определить подходящий язык, который отражает не только мировосприятие самого автора, но и определяет мировоззрение получателя информации» [2]. Простыми словами, медиафрейминг можно описать как ракурс или перспективу, с которой подается новость.

Медиафрейминг, зачастую, используется в печатных СМИ при освещении спортивных соревнований.

Рассмотрим примеры статей в российских средствах массовой информации, применяя медиафрейминг для формирования инвестиционной привлекательности спортивных лиг.

Первый пример – применение фрейма «спорт как большой бизнес» в статье на веб-ресурсе печатного СМИ «Ведомости». Отрывок статьи «КХЛ выплатила клубам рекордные 1,175 млрд рублей по итогам сезона 2023/24» показан на рисунке 1 [4].



Михаил Терещенко / ТАСС

11 сентября в Москве прошло заседание совета директоров и общее собрание участников Континентальной хоккейной лиги (КХЛ), на котором утвердили выплаты клубам по итогам сезона 2023/24. Общая сумма впервые превысила 1 млрд руб., составив 1,175 млрд руб. – рекорд за последние 10 лет. Основой для формирования выплат стали доходы от продажи ТВ и беттинг-прав, отчисления от азартных игр и выделенные КХЛ средства.

Рисунок 1 – Отрывок статьи «КХЛ выплатила клубам рекордные 1,175 млрд. рублей по итогам сезона 2023/24» на веб-ресурсе печатного СМИ «Ведомости».

Использование фрейма «спорт как большой бизнес» отслеживается при контент-анализе статьи, в которой хоккей представляется как привлекательный бизнес-актив, освещающая доходы КХЛ: «В 2023 г. доходы КХЛ достигли 3,4 млрд. руб. (+39% к 2022 г.). Прибыль лиги в 2023 г. составила 1,3 млрд. руб., что

в 6,9 раза больше по сравнению с предыдущим годом. Общий доход клубов КХЛ в прошлом сезоне увеличился на 25%, достигнув 31,9 млрд. руб.».

Следующий пример – использование фрейма «социальная значимость» в материале на веб-сайте печатного СМИ «Аргументы и Факты» с заголовком «Собянин рассказал о самых популярных спортивных лигах в московских школах». Часть материала показана на рисунке 2 [8].



Официальный сайт Мэра Москвы



Москва, 24 февраля - АиФ-Москва.

В течение четырех лет в Москве участниками школьных спортлиг стали свыше 800 тысяч детей, сообщил в своем Telegram-канале мэр столицы Сергей Собянин.

«Больше 800 тысяч учащихся за четыре года: в Москве организовано 20 школьных спортивных лиг. Самые массовые в этом учебном году — по волейболу, мини-футболу и баскетболу», - написал градоначальник.

По его словам, московские школьники увлекаются также гандболом, бадминтоном и самбо. Кроме того, учащихся интересуют настольный теннис, художественная гимнастика, шашки и шахматы, киберспорт и упрощенная версия гольфа.

«Лучшие юные спортсмены представляют город на всероссийских соревнованиях», - отметил Собянин.

Ранее мэр Москвы [рассказал](#) об инфраструктуре для занятий детей зимними видами спорта.

Рисунок 2 – Материал «Собянин рассказал о самых популярных спортивных лигах в московских школах» на веб-сайте печатного СМИ «Аргументы и Факты».

При анализе статьи было выявлено, что мэр Москвы отметил, что в течение четырех лет в Москве участниками школьных спортивных лиг стали свыше 800 тысяч детей, а лучшие юные спортсмены представляют г. Москву на всероссийских соревнованиях.

Из этого следует сделать вывод о том, что спортивные лиги выступают важнейшим элементом социального развития города Москвы, тем самым,

стимулируя привлечение инвестиций в спортивные события от государственных организаций и коммерческих предприятий на московской территории.

И последний рассматриваемый пример – применение фрейма «технологии и медийность», который используется в статье «Российский футбол обогнал матчи Лиги чемпионов по числу просмотров» на веб-ресурсе печатного СМИ «Коммерсантъ». Отрывок статьи показан на рисунке 3 [7].

Коммерсантъ

\$ 77,19 € 91,55 ¥ 11,09 ИМОEX 2776,34 Олимпиада-2026 Что посмотреть в кино Замедление telegram

Спорт

19.06.2025, 17:47



254



1 мин.



Российский футбол обогнал матчи Лиги чемпионов по числу просмотров

Средняя телеаудитория футбола в России составила 4,5 млн человек. Об этом рассказал генеральный секретарь Российского футбольного союза Максим Митрофанов, слова которого приводит [ТАСС](#).

«У футбола высокие рейтинги, его смотрят, несмотря на уход западных соревнований. Меньше смотрим Лигу чемпионов, там не участвуют наши. Российский футбол по рейтингам и просмотрам обгоняет лучшие матчи в рамках Лиги чемпионов, когда мы смотрели. Средняя аудитория футбола — 4,5 млн человек. Трансляцию финала Кубка России посмотрели 5 млн человек», — заявил господин Митрофанов на сессии «Спорт и ТВ: вместе к успеху», которая проходит в рамках Петербургского международного экономического форума.

Рисунок 3 – Отрывок статьи «Российский футбол обогнал матчи Лиги чемпионов по числу просмотров» на веб-ресурсе печатного СМИ «Коммерсантъ».

В статье отмечается, что российский футбол по рейтингам и просмотрам обгоняет лучшие матчи в рамках Лиги чемпионов, когда мы их смотрели. Средняя аудитория футбола – 4,5 миллионов человек, а трансляцию финала Кубка России посмотрели 5 миллионов человек. Это стимулирует компании и частные лица инвестировать в российские IT-компании и, в целом, в развитие инновационных технологий в России.

Заключение.

Спортивная лига – субъект, деятельность которого направлена на организацию спортивных соревнований.

Ключевыми задачами любой спортивной лиги заключается привлечение потенциальных инвесторов и стейкхолдеров, повышение зрительского интереса к спортивным событиям.

Несмотря на развитие электронных средств массовой информации, печатные СМИ остаются актуальными по сей день.

Довольно часто медиафрейминг используется в печатных СМИ при освещении спортивных соревнований.

В данной статье были раскрыты несколько примеров применения фреймов «спорт как большой бизнес», «социальная значимость» и «технологии и медийность» в материалах печатных СМИ.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

- Асадуллин, М. Р. Профессиональная спортивная лига как специальный субъект спортивных правоотношений / М. Р. Асадуллин // Вестник экономики, права и социологии. - 2024. - №. 2. - С. 74-78. EDN: AZVMVA
- Джавадова, С. А. Медиафрейминг, как инструмент влияния на общественное мнение / С. А. Джавадова // E-Scio. - 2020. - №. 5 (44). - С. 85-93. EDN: PJAGBK
- Ильин, А. Б. Трансформация распределения медиа-прав на ТВ- и Интернет-трансляции на примере крупнейших автоспортивных серий: роль стриминговых сервисов / А. Б. Ильин, С. Ю. Сонкин, Н. С. Быховец // Экономика и управление в спорте. - 2024. - Т. 4, № 2. - С. 181-194. DOI: 10.18334/sport.4.2.121282 EDN: EZTJJS
- КХЛ выплатила клубам рекордные 1,175 млрд рублей по итогам сезона 2023/24 [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/hockey/articles/2024/09/11/1061683-khl-viplatila-klubam-rekordnie-1175-mlrd-rublei-po-itogam-sezona-202324> (дата обращения: 13.01.2026).
- Новые нарративные формы в спортивных медиа: от репортажа к глубоким многосерийным историям [Электронный ресурс] // Финансовый университет.

7. URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/novye-narrativnye-formy-v-sportivnykh-media-ot-reportazha-k-glubokim-mnogoseriynym-istoriyam> (дата обращения: 13.01.2026).
8. Попов С. А. Специфика геймификации в контенте спортивных медиа и блогах / С. А. Попов // Вопросы медиа-бизнеса. - 2025. - №4. - С. 78-89. DOI: 10.65324/imb008 EDN: QQLWRP
9. Российский футбол обогнал матчи Лиги чемпионов по числу просмотров [Электронный ресурс] // Коммерсантъ.
10. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7807999> (дата обращения: 15.01.2026).
11. Собынин рассказал о самых популярных спортивных лигах в московских школах [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты.
12. URL: https://aif.ru/moscow/sobyenin_rasskazal_o_samyh_populyarnyh_sportivnyh_ligah_v_moskovskih_shkolah (дата обращения: 14.01.2026).
13. Спорт и медиа: взаимодействие и будущее развитие [Электронный ресурс] // Forbes.
14. URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/516502-sport-i-media-vzaimodejstvie-i-budusee-razvitie> (дата обращения: 13.01.2026).
15. Щербаклова, Г. Фанатское движение как ньюсмейкер спортивной журналистики / Г. Щербаклова // Динамика медиасистем. - 5(1). - С. 164-175.

References:

1. Asadullin, M. R. Professional sports league as a special subject of sports legal relations / M. R. Asadullin // *Bulletin of Economics, Law and Sociology*. - 2024. - No. 2. - pp. 74-78. EDN: AZVMVA
2. Javadova, S. A. Media framing as a tool for influencing public opinion / S. A. Javadova // *E-Scio*. - 2020. - №. 5 (44). - Pp. 85-93. EDN: PJAGBK
3. Ilyin, A. B. Transformation of the distribution of media rights to TV and Internet broadcasts on the example of the largest motorsport series: the role of streaming services / A. B. Ilyin, S. Y. Sonkin, N. S. Bykhovets // *Economics and management in sports*. - 2024. - Vol. 4, No. 2. - pp. 181-194. DOI: 10.18334/sport.4.2.121282 EDN: EZTTJS
4. The KHL paid a record 1.175 billion rubles to the clubs following the results of the 2023/24 season [Electronic resource] // *Vedomosti*.
5. URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/hockey/articles/2024/09/11/1061683-khl-viplatila-klubam-rekordnie-1175-mlrd-rublei-po-itogam-sezona-202324> (accessed: 01/13/2026).
6. New narrative forms in sports media: from reportage to deep serial stories [Electronic resource] // *Financial University*.
7. URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/novye-narrativnye-formy-v-sportivnykh-media-ot-reportazha-k-glubokim-mnogoseriynym-istoriyam> (date of request: 01/13/2026).
8. Popov S. A. The specifics of gamification in sports media content and blogs / S. A. Popov // *Media business issues*. - 2025. - No.4. - pp.78-89. DOI: 10.65324/imb008 EDN: QQLWRP
9. Russian football has overtaken the Champions League matches in terms of the number of views [Electronic resource] // *Kommersant*.
10. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7807999> (accessed: 01/15/2026).
11. Sobyenin spoke about the most popular sports leagues in Moscow schools [Electronic resource] // *Arguments and Facts*.
12. URL: https://aif.ru/moscow/sobyenin_rasskazal_o_samyh_populyarnyh_sportivnyh_ligah_v_moskovskih_shkolah (accessed: 01/14/2026).
13. Sport and media: interaction and future development [Electronic resource] // *Forbes*.
14. URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/516502-sport-i-media-vzaimodejstvie-i-budusee-razvitie> (date of access: 01/13/2026).
15. Shcherbakova, G. The fan movement as a newsmaker of sports journalism / G. Shcherbakova // *Dynamics of media systems*. - 5(1). - pp. 164-175.

Информация об авторах:

Хашим Ахмед Хасан Хашим, аспирант, Волгоградский государственный университет, tariqhu2016@gmail.com

Млечко Александр Владимирович, доктор филологических наук, профессор, Волгоградский государственный университет, av_mlechko@volsu.ru

Ahmed H. Hashim, Graduate student, Volgograd State University (Volga State University), Volgograd.

Alexander V. Mlechko, Professor, Doctor, of Philology, Volgograd State University (Volga State University), Volgograd.

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 16.01.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.02.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.03.2026.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.