

სპორტული ჟურნალისტიკა

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2020-2021 სასწავლო წელი

სპორტული ჟურნალისტიკის არსი და განვითარების ეტაპები

სპორტული ჟურნალისტიკა სპორტული თემების და მოვლენების გაშუქების, მისი ვიზუალიზაციის წარმოჩენის ან წერითი ფორმით გადმოცემის უმთავარესი საშუალებაა. ტრადიციულად, ჟურნალისტიკის ეს ფორმა უფრო გასართობად განიხილებოდა, ვიდრე სიახლეების გადაცემის საშუალებად, თუმცა დროთა განმავლობაში მისი აღქმა შეიცვალა და დღეს იგი ჟურნალისტიკის ფორმათა იერარქიაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. სიახლეების ბადის გათვალისწინებით, სპორტული ჟურნალისტიკა ნებისმიერი მედიასაშუალებისთვის ძალიან პოპულარული სფეროა. იგი მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა: სპორტული თამაშები და ღონისძიებები, სხვადასხვა პროფესიონალ და ნახევრადპროფესიონალთა ლიგები, სპორტული მოთამაშეები და მათი მწვრთნელები, სპორტული პერსონალი, გუნდების გავლენა საზოგადოებასა და ეკონომიკაზე და სხვ.

როგორც პროფესია, სპორტული ჟურნალისტიკის წარმოშობას უკავშირებენ ძველ საბერძნეთს, სადაც ვხვდებით ჰომეროსის მიერ დაწერილ ცნობას პირველი ჭადრაკის გათამაშების შესახებ ოდისევსსა და აიაქსს შორის. ძვ. წ. 850 წელს. ამას გარდა, ძველი ბერძნები ინტენსიურად წერდნენ თავიანთი სპორტული მოვლენების შესახებ. ჭიდაობის გარდა, ვპოულობთ ინფორმაციას კრივზე, სროლასა და რბოლაზე. იმ დროს სპორტულ ღონისძიებებს ფართო მასშტაბით ესწრებოდნენ მოქალაქეები, რამაც კულმინაციას ოლიმპიური თამაშების დაწყებით ძვ. წ. 776 წელს მიაღწია და ეს ინტერესი დღემდე გრძელდება.

მიუხედავად იმისა, რომ სპორტული სიახლეების გაშუქებას ასეთი ისტორია აქვს და სპორტული ჟურნალისტიკა ამა თუ იმ ფორმით არსებობდა, მან თანამედროვეობამდე პოპულარობა ვერ მოიპოვა. მანამდე ვხვდებით მხოლოდ რამდენიმე შემთხვევას, რომელიც ისტორიამ შემოგვინახა:

- ✓ 1790 წელს მოიპოვეს ბენჯამინ ფრანკლინის რამდენიმე ციტატა, რომელიც უკავშირდებოდა ცურვას;
- ✓ The New York Magazine -ში მოიპოვეს სპორტზე დაწერილი რამდენიმე სტატია;
- ✓ 1800 -იან წლებში the New York Post-ის შემოგვინახა ზოგიერთი სპორტული ინფორმაცია.

კალათბურთის დაბადებამ და ამერიკული ბოულინგის კონგრესის შექმნამ ხელი შეუწყო სპორტული მაუწყებლობის ბაზის შექმნას. 1890 წელი კი მიიჩნევა სპორტული ჟურნალისტიკის შემობრუნების საწყისი, რადგან ეს ის პერიოდია, როდესაც სპორტის სხვადასხვა სახეობა იწყებდა განვითარებას. ამერიკული ბეისბოლის შემოღებით, მწერლებმა და ჟურნალისტებმა დაიწყეს ექსკლუზიურად სპორტულ ამბებზე წერა. თუმცა ეს იყო მცირე რაოდენობის სიახლეები. არსებობდა სპორტული მწერლობა, როგორც სპეციალობა, თუმცა იგი ფართოდ არ იყო მიღებული. სპორტის გაშუქებაზე ინტერესი ნელ-ნელა იზრდებოდა. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების განვითარებასთან ერთად, გაიზარდა სპორტულ ინფორმაციაზე მოთხოვნაც, განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც მაყურებლებს საშუალება მიეცათ ფეხბურთისა და ბეისბოლის თამაშისთვის თვალი სახლიდან ედევნებინათ. ისეთმა გამომცემლობებმა, როგორც იყო „the Spirit of the Times“ და “The New York Herald” დაიწყეს სპორტული ამბების რეგულარული გამოქვეყნება.

1930-იანი წლებიდან გაზეთებმა დაიწყეს სპორტული ამბების რედაქტორების დაქირავება, რათა მათ გადაეხედათ გაზეთების მიერ მომზადებული სპორტული შინაარსისთვის.

მას შემდეგ დღემდე, საინფორმაციო მედია ქსელებისთვის სპორტული ჟურნალისტიკა გახდა როგორც გასართობი, ისე სამაუწყებლო ამბების განუყოფელი ნაწილი.

სპორტი ბეჭდურ მედიაში, რადიოში, ტელევიზიასა და სოციალურ მედიაში - მოკლე ისტორია

სპორტი და ბეჭდური მედია

ბეჭდური მედია ახალი ამბების მიღების უძველესი საშუალებაა, რომელიც რეგულარულად გადასცემდა ხალხს ინფორმაციას სპორტის შესახებ. სპორტულმა გუნდებმა თავიდანვე დიდი მზაობა გამოთქვეს ბეჭდურ მედიაში სპორტული სიახლეების გაშუქების თაობაზე. დაგეგმილი ან უკვე ჩატარებული სპორტული ღონისძიებების შესახებ დაწერილი ახალი ამბები კი ხელს უწყობდა გაზეთების გაყიდვას. ინფორმაცია სპორტის შესახებ წარმოდგენილი იყო სხვადასხვა ფორმატში, რამაც დროთა განმავლობაში ხელი შეუწყო სპორტთან დაკავშირებული ბეჭდური მედიის სამი სახის ჩამოყალიბებას, ესენი იყო:

1. ყოველდღიურ გაზეთებში გამოყოფილი სპორტული შინაარსის გვერდები
2. სპორტული ნაშრომები და ჟურნალები (ზოგადი თემებით ან კონკრეტული სპორტის სახეობის შესახებ ინფორმაციით)
3. სპორტული კლუბებისა და ასოციაციების მიერ მომზადებული პერიოდული გამოცემები

მე-17 საუკუნეში, როდესაც პირველი გაზეთი გამოჩნდა, გადის 150 წელი და ვხვდებით სპორტთან დაკავშირებულ სტატიებს. მე-18 საუკუნის შუა ხანებში კი სპორტი ამერიკული გაზეთების ერთ-ერთი მთავარი თემა გახდა. 1733 წელს, ბოსტონის გაზეთში აღწერილია ადგილობრივი კრივის მატჩი ჯონ ფოლკომერსა და ბობ რასელს შორის. პირველად სპორტულ თემებს ცალკე განყოფილება 1817 წელს, ინგლისურმა გაზეთმა “The Morning Herald”-მა დაუთმო. აღნიშნული გაზეთის სპორტული გვერდები მოიცავდა ინფორმაციას ადგილობრივ სპორტულ სიახლეებზე.

სპორტის პოპულარობის მატებასთან ერთად, 1870 წლიდან კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სპორტული განყოფილებები ბეჭდურ მედიაში. იმ დროს, ტელეგრაფის გამოყენებამ შესაძლებელი გახადა სპორტული ამბების უფრო ფართო მასშტაბით გადაცემა, რამაც მსოფლიოში შექმნა შორეულ სპორტულ ღონისძიებებში კოლექტიურად მონაწილეობის პრეცედენტი. ტელეგრაფს იყენებდნენ არა მხოლოდ ბეჭდური მედიის წარმომადგენლები, არამედ სპორტის გულშემატკივრებიც. (Lever & Wheeler, 1993, გვ. 127). პოპულარული სპორტით უკვე უამრავი გაზეთის მკითხველი იყო დაინტერესებული. მათი მზარდი რაოდენობის გათვალისწინებით, 1883 წელს, “New York World” გახდა პირველი ჟურნალი, რომელმაც სპორტული ამბებისთვის სპეციალური ნიუსრუმი შექმნა. 1920 წელს, New York World-ის ადგილობრივი ახალი ამბების 40% სპორტულ შინაარსს მოიცავდა. ამის პარალელურად, მოვლენის ქრონოლოგიური აღწერის სტილი უკვე იცვლებოდა თანამედროვე ჟურნალისტიკის ახალი სტილით, კერძოდ სტატიის დასაწყისში ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაციის განთავსებით.

ელექტრონული მედიის, განსაკუთრებით კი ტელევიზიის განვითარების შემდეგ, შეიცვალა სპორტული გვერდების ფუნქციაც. მატჩის ან რბოლის შედეგების გამოქვეყნება უკვე სხვა მედია საშუალებასაც შეეძლოთ, თანაც უფრო სწრაფ რეჟიმში. მიუხედავად ამისა, სპორტულ გვერდებს ბეჭდურ მედიაში თავისი მნიშვნელობა არ დაუკარგავს. მართალია, რადიოთი თუ ტელევიზიით გადაცემულმა პირდაპირმა რეპორტაჟმა გაზარდა სპორტის მიმართ ინტერესი, თუმცა აღნიშნულ პროცესში დროის სიმცირის გამო, მაინც ვერ ხდებოდა საკმარისი ინფორმაციის გადაცემა. ამის ფონზე, ჟურნალისტებმა გადაწყვიტეს წერისას გამოეყენებინათ მრავალფეროვანი მეთოდები და შეენარჩუნებინათ მკითხველი. ასე გაჩნდა ბეჭდურ მედიაში სპორტული ანალიზის, კომენტარებისა და განხილვების გვერდები. შედეგად, სპორტული ჟურნალისტიკა უფრო მოთხოვნადი და საინტერესო გახდა და მიაღწია პროფესიონალზმის იმაზე მაღალ დონეს, ვიდრე ეს მანამდე იყო.

პოპულარული პრესა დიდი ხნის მანძილზე ცდილობდა სპორტის შიდა მხარის ჩვენებას და უფრო მეტ სიახლოვეს სპორტსმენებთან. აღნიშნულმა მახასიათებელმა დიდი ხნის მანძილზე შეინარჩუნა აქტუალობა. აღსანიშნავია ისიც, რომ სპორტული ამბები გახდა მეტად პერსონალიზირებული და სპორტულ ღონისძიებებზე ორიენტირებული. შესაბამისად, გაიზარდა სპორტული განყოფილებების მოცულობა ბეჭდურ მედიაში. მიუხედავად იმისა, რომ სპორტში ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ მთავარ საშუალებად დღემდე ტელევიზია რჩება, საკმაო პოპულარობას ინარჩუნებენ ყოველდღიური სპორტული გამოცემებიც, განსაკუთრებით ახალგაზრდა მკითხველს შორის.

სპორტი და რადიო

მე-20 საუკუნის დასაწყისში სპორტული ემოციის გაზიარების ერთადერთი საშუალება იყო სპორტის რომელიმე სახეობის თამაში ან სპორტულ ღონისძიებაზე დასწრება. რადიოს შექმნამ სიტუაცია მთლიანად შეცვალა. ბეჭდურ მედიასთან შედარებით მას ჰქონდა რეპორტაჟის პირდაპირ გადაცემის უპირატესობა, რასაც ემატებოდა მისი სისწრაფეც. რადიოს საშუალებით პირველი სპორტული ღონისძიება (კრივის მატჩი პიტსბურგში) გადაიცა 1921 წლის 4 აპრილს, რადიო სადგურ KDKA-ს მიერ. იმავე წლის 2 ივლისს, ორმა რადიოსადგურმა ნიუ-იორკიდან (WJY და WJ2) გადასცა ჯეკ დემპსსა და ჯორჯ კარპენტერს შორის ჩატარებული კრივის მატჩი. 1927 წელს კი სახლში, საკუთარი უკაბელო მოწყობილობის წინ, დაახლოებით ორმოცმა მილიონმა ამერიკელმა მოისმინა Dempsey - Sharkey- ის ბრძოლის პირდაპირ გადაცემა.

რადიოს პოპულარობის ზრდის გამო, ბეჭდურმა გამომცემლობებმა მთავრობას ზომების მიღება მოსთხოვეს, რის შედეგადაც სპორტული რეპორტაჟების სიხშირე შეიზღუდა. 1926 წლამდე BBC-ის რადიო არხს, სპორტული ამბების გადაცემა საღამოს 7 საათამდე ეკრძალებოდა. 1928 წელს, ამსტერდამის საზაფხულო ოლიმპიური თამაშების შესახებ ინფორმაციის გადაცემის უფლება რადიო არხებს მხოლოდ საღამოს

6 საათის შემდეგ ჰქონდათ. 1932 წლის ლოს ანჯელესის ოლიმპიური თამაშების გადაცემის ლიმიტი კი დღეში 15 წუთით განისაზღვრა.

გარდა ბეჭდური მედიისა, რადიოს მზარდი პოპულარობა აშინებდათ სპორტული ღონისძიებების ორგანიზატორებსაც, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ ხალხის რაოდენობა სტადიონებზე შემცირდებოდა, რაც ფინანსურ მოგებაზე უარყოფითად აისახებოდა. მათ რადიომაუწყებლებს დააკისრეს ლიცენზიის თანხა, რაც გულისხმობდა კონპენსაციას იმ შემთხვევაში, თუკი ღონისძიებიდან მცირე შემოსავალი შემოუვიდოდათ. 1830-იან წლებში, ბოქსისა და ბეიზბოლის თამაშების გადაცემისთვის მოითხოვეს ლიცენზიის თანხა, რაც რამდენიმე დამწყებმა რადიომ არ გადაიხადა და მიმართა შემდეგ ხერხს: რეპორტიორები თამაშებს უსმენდნენ იმ რადიოარხებში, რომლებსაც მოპოვებული ჰქონდათ ლიცენზია და მიღებული ინფორმაცია გადაჰქონდათ თავიანთ არხებში. სულ მალე სალიცენზიო მოსაკრებელის გადასახადი ჩვეულებრივი მოვლენა გახდა. 1935 წელს კრივის მსოფლიო ჩემპიონატის გადაცემაში რადიომ 27,500 აშშ დოლარი გადაიხადა, ღონისძიებაზე კი 88.000 მაყურებელი მივიდა, რითაც რადიომ დაამტკიცა, რომ სპორტული ორგანიზატორებისთვის საფრთხეს არ წარმოადგენდა. აუდიტორიის მაღალი მაჩვენებლის გამო, მეტს იხდიდნენ რეკლამებშიც, რომლებიც სპორტული ღონისძიების დასაწყისსა და დასასრულს ებმოდა.

ტელევიზიის არსებობის პირობებშიც, რადიო დღემდე ინარჩუნებს თავის პოპულარობას, რასაც მისი მახასიათებლები (პატარა ზომა და მოძრავი უნარი) განაპირობებს.

სპორტი და ტელევიზია

სპორტის თვალსაზრისით, ტელევიზია მალე გახდა სპორტის წამყვანი მედიასაშუალება. რადიოს მსგავსად, ტელევიზიითაც შესაძლებელი გახდა პირდაპირი რეპორტაჟის მომზადება, მაგრამ მისი დამატებითი ღირებულება ხმოვანი გადაცემის გარდა იყო გამოსახულების გაცოცხლება, რაც ტელემყურებლებს თამაშზე

ყოფნის შეგრძნებას უჩენდა. სპორტული შეჯიბრებები მილიონობით მაყურებლებისთვის სტადიონებზე მიუსვლელად გახდა ხელმისაწვდომი. გულშემატკივრებს და არამარტო, ტელევიზიის გამოგონების შემდეგ, სპორტულ ღონისძიებებისთვის თვალის დევნება სახლიდან შეეძლოთ.

ახალი მედიასაშუალების დასატესტად, შეიქმნა პირველი სატელევიზიო პროგრამა, რომელიც გადასცემდა ბერლინის 1936 წლის საზაფხულო ოლიმპიადას. იმავე წლის ბოლოს, პირველი სატესტო პროგრამა გაუშვა დიდმა ბრიტანეთმაც (BBC). იგი გადასცემდა ჩოგბურთის 25 წუთიან მატჩს. 1938 წელს გაშუქდა რაგბის მატჩი ინგლისსა შოტლანდიას შორის. პირველი ფეხბურთის მატჩიც, იმავე წელს ასევე ინგლისსა და შოტლანდიას შორის გამართული შეხვედრის შესახებ გადაიცა. ამერიკაში, სპორტული ღონისძიების პირველი პირდაპირი ტრანსლაცია 1939 წლის 19 მაისს, ბეისბოლის თამაშის დროს განხორციელდა.

ადრეულ სატელევიზიო სპორტის გადაცემებს ჰქონდა სხვადასხვა ტექნიკური პრობლემა. კამერები იყო უძრავი, მიახლოება კი შეუძლებელი. საბრძოლო მოედნის სიმცირიდან გამომდინარე, კრივი ტრანსლაციისთვის ყველაზე იდეალური სახეობა იყო. უფრო გვიან, 1950-70-იან წლებში შემოდის პატარა, მოძრავი კამერა სხვადასხვა ფუნქციით, რომელმაც გაშუქების პროცესი საგრძნობლად გაამარტივა. სატელევიზიო გადაცემების რაოდენობის ზრდამ, საკაბელო და სატელიტურმა ტელევიზიამ ხელი შეუწყო ცალკე სპორტული არხების განვითარებას. პირველი ასეთი არხი ჩნდება ამერიკაში, რასაც მოჰყვა სხვა სპორტული არხების წარმოშობაც. 1970-80-იან წლებში ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში დაიშალა საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მონოპოლია და შეიქმნა სპორტული არხები, რომელთა შორის აღსანიშნავია Eurosport და გერმანული DSF.

აღსანიშნავია ისიც, რომ სპორტულმა არხებმა მეტი გასართობი ელემენტის გამოყენებით შეცვალეს სპორტული რეპორტაჟების ხასიათი და ამბების გადაცემის სტილი. მაგალითად, ახალი ამბების შეჯამებაში ბევრს ხუმრობდნენ კომენტატორები.

სპორტსმენებმაც შეცვალეს თამაშის ტაქტიკა, რადგან ახლა მათ მზარდ კონკურენტუნარიან სამაუწყებლო გარემოში უწევდათ ყოფნა.

წინამორბედი რადიოს მსგავსად, ტელემაუწყებლებსაც მოუწიათ ეყიდათ სპორტული ღონისძიებების გაშუქების ლიცენზია, რომლის საფასურიც სულ უფრო და უფრო იმატებდა. ისინი ცდილობდნენ მაუწყებლობის უფლების მოპოვებაზე კონკურენცია გაეწიათ სხვა არხებისთვის და მოეზიდათ აუდიტორია, რაც გაზრდიდა კიდეც მათ სარეკლამო შემოსავალს.

ტელევიზიამ განსაკუთრებით შეუწყო ხელი სპორტის პოპულარიზაციას, რაც თავის მხრივ სპორტის გლობალიზაციის წინაპირობა გახდა. მსოფლიო მასშტაბით ამბების გაშუქებამ გაზარდა ინტერესი სპორტის იმ სახეობების მიმართ, რომელიც მანამდე მხოლოდ ერთ ქვეყანაში იყო პოპულარული. მაგალითად, ბეისბოლი ამერიკაში, სუმო იაპონიაში, ველორბოლა საფრანგეთში და სხვ. ტელევიზიის მზარდი პოპულარობის ფონზე, სპორტის ორგანიზატორები და სპორტსმენები თანხმდებოდნენ მედიის ჩარევას სპორტში. დღემდე ვაწყდებით მაგალითებს, როდესაც სპორტული ღონისძიების დაწყების დროს წყვეტს მედიის მენეჯერი. უფრო მეტიც, სპორტის ზოგიერთმა სახეობამ ტელევიზიაზე მოსარგებად გარკვეული წესებიც კი შეიმუშავა. ზოგიერთ ქვეყანაში კი ტელევიზიისა და სპორტის ურთიერთკავშირი იმდენად მჭიდროა, რომ მისი დარღვევა დიდი ზარალის მომტანი შეიძლება იყოს სპორტსმენებისა თუ კლუბებისთვის. მარტივად რომ ითქვას, არ არის ტელევიზია - არ არის სპორტის ცნობადობა და საჯაროობა. არ არის ცნობადობა- არ არიან სპონსორები.

სპორტი და ინტერნეტი

90-იანი წლების შუა პერიოდიდან მოყოლებული, არამხოლოდ ტელევიზიით, ინტერნეტითაც გახდა შესაძლებელი სპორტული ღონისძიებების პირდაპირ გადაცემა, თუმცა პერსონალური კომპიუტერების მეხსიერების უნარისა და ციფრული მონაცემების რაოდენობის დადგენილი ლიმიტის გამო, სპორტული მაუწყებლობა

დიდი სიხშირით ვერ ხორციელდებოდა. ამიტომ ტელევიზიამ სპორტულ მაუწყებლობაში კვლავ შეინარჩუნა ყველაზე მნიშვნელოვანი როლი.

დღეს ინტერნეტი სპორტის მოყვარულებს ბევრ საინტერესო არჩევანს სთავაზობს. იგი არამარტო ინფორმაციის წყაროა სპორტის მოყვარულებისთვის, არამედ წარმოადგენს პლატფორმას სპორტსმენებისა და გუნდებისთვისაც, სადაც მათ შეუძლიათ წარმოადგინონ საკუთარი თავი. ამის დასტურია თითქმის ყველა სპორტული კლუბისა და წარმატებული სპორტსმენების ვებსაიტები. მეორეს მხრივ, ინტერნეტის ინტერაქციული ხასიათის მეშვეობით სპორტის მოყვარულებს შესაძლებლობა ეძლევათ, თავად იყვნენ ვებ-გამომცემლები. მაგალითად, ზოგიერთი გულშემატკივარი საკუთარი კუძირის შესახებ აგროვებს ინფორმაციას და შემდეგ აქვეყნებს ინტერნეტში. სხვები იყენებენ ფორუმებს, სადაც მონაწილეობას იღებენ სპორტული ამბების განხილვებში. ზოგიერთი კი დებს ფსონებს. მთლიანობაში, ინტენეტმა სპორტის მოყვარულებს შორის დიდი პოპულარობა მოიპოვა.

ინტერნეტი საშუალებას იძლევა ინფორმაცია ძალიან სწრაფად გავრცელდეს, რაც კარგადაა მორგებული მოკლე შინაარსის სპორტულ ამბებზე. სხვადასხვა პორტალები და ოფიციალური ვებსაიტები მუდმივად აქვეყნებენ უახლეს ინფორმაციას სპორტის ამა თუ იმ სახეობის შესახებ. აღნიშნული განსაკუთრებით პოპულარულია დიდი სპორტული მოვლენების დროს. მაგალითად, 2000 წლის სიდნეის საზაფხულო ოლიმპიადის და 2002 წლის მსოფლიო საფეხბურთო ჩემპიონატის ოფიციალურმა ვებსაიტებმა რამდენიმე კვირაში სპორტული განხილვების შესახებ მილიონობით გვერდი დაარეგისტრირეს (Settele, 2002). იმის გათვალისწინებით, რომ ვებსაიტებს გააჩნიათ საძიებო სისტემა, გულშემატკივრებს შეუძლიათ მარტივად იპოვონ დეტალური ინფორმაცია კონკრეტული თემის შესახებ.

ინტერნეტი, როგორც მომსახურება, სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სპორტის მოყვარულთათვის. ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და დიდ ბრიტანეთში ინტერნეტ მომხმარებლები თვეში საშუალოდ 17 საათს ატარებენ ონლაინ ვიდეოების

ყურებაში. ინტერნეტი იძლევა არჩევანის გაკეთების საშუალებას, უყურო იმას, რაც გსურს. გულშემატკივრების უმეტესობა საყვარელი გუნდის თამაშს ტელევიზიის ნაცვლად თვალს ონლაინ ადევნებს. სპორტული არხების გამოწერა და თანხის გადახდა იმის ფონზე, რომ ინტერნეტში ეს ყველაფერი უფასოა, არ უღირთ. ამის ფონზე, ტელევიზიები დგანან გამოწვევის წინაშე, არ დაკარგონ აუდიტორია, იზრუნონ ინოვაციების შემუშავებაზე და ხელახლა „გამოიგონონ“ საკუთარი თავი.

სპორტი ქართულ მედიაში

საქართველოში სპორტულ ასპარეზობასთან დაკავშირებული პირველი ინფორმაცია ჯერ კიდევ შორეულ წარსულს უკავშირდება, როცა მკვიდრდებოდა ხალხური თამაშობები და რაინდული ორთაბრძოლები. როგორც ისტორიული წარსული ადასტურებს, საქართველოში სპორტის სფეროში სპეციალური გამოცემების წინაპირობა შექმნეს ქართულმა გაზეთებმა „დროება“ და „ივერია“, თუმცა გაზეთზე ადრე ქართველმა მკითხველმა სპორტული ჟურნალი იხილა. ეს გახლდათ 1920 წელს ქუთაისში დასტამბული ჟურნალი „შევარდენი“ - პირველი ნაბეჭდი ქართული პროდუქცია. 1925 წელს კი თბილისში გამოდის ჟურნალი სახელწოდებით „ფიზიკური კულტურა“, რომელსაც 1927 წელს „საბჭოთა ფიზკულტურა“ ეწოდა. სპორტული ბეჭდური მედიისადმი ინტერესი ქართული სპორტის აღმასვლის პროცესმა განაპირობა. სწორედ ამ პერიოდში ჩნდება პირველი ქართული სპორტული გაზეთი „ფიზკულტურული“, რომელიც 1934 წლის 13 აპრილიდან მკითხველის საყვარელი გამოცემა გახდა. პირველი ქართული სპორტული გაზეთი გადმოსცემდა ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა წარმატებებს აღწევდნენ ტანმოვარჯიშეები, მძლეოსნები, ფეხბურთელები, მოჭადრაკეები და სპორტის სხვა სახეობის წარმომადგენლები.

პირველი ქართული სპორტული გაზეთის დროებითმა შეჩერებამ შექმნა საინფორმაციო ვაკუუმი, მითუმეტეს როცა აღნიშნულ პერიოდში ბევრი მნიშვნელოვანი რამ მოხდა ქართულ სპორტში. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ კი სულ სხვა რეალობის წინაშე დადგა საერთაშორისო სპორტი. 1920 წლიდან 1952 წლამდე

საბჭოთა კავშირის სპორტსმენებს ოლიმპიურ თამაშებზე არ უასპარეზიათ, თუმცა სპორტული ცხოვრება ომის პერიოდში სრულად არ ჩამკვდარა და 50-იანი წლების შემდეგ მან ახალი იმპულსი შეიძინა, თუმცა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თანადგომის გარეშე მიზნის მიღწევა საკმაოდ რთული იქნებოდა, ამიტომ საბჭოთა მთავრობამ გადაწყვიტა რესპუბლიკებში სპორტული გაზეთების გამოცემის ნება დაერთო. სპორტული გაზეთების გამოცემა განახლდა საქართველოშიც. 1949 წლის 10 ივლისიდან ჩნდება გაზეთი „ლელო“, რომელსაც თამამად შეიძლება ეწოდოს წინამორბედი სპორტული გამოცემების სამართალმემკვიდრე. პირველი გაზეთის გამოცემის განახლებისთანავე, „ლელომ“ მიზნად დაისახა ფიზიკური კულტურისა და სპორტის პროპაგანდა. ლელოს რედაქტორმა მიხეილ კაკაბაძემ შემოკრიბა ნიჭიერი ახალგაზრდები, რომლებიც მალე ცნობილი სპორტული ჟურნალისტები გახდნენ. შემდეგ მათ შექმნეს სპორტული ჟურნალისტიკის დარგში მომუშავე ჟურნალისტთა პირველი საზოგადოებრივი გაერთიანება.

„ლელო“ დაკომპლექტებული იყო ცნობილი კვალიფიციური და შემოქმედებითი კადრებით. იმდროინდელი ტექნიკური პროგრესის გათვალისწინებით, სპორტული გაზეთის ფუნქციონირება საკმაოდ რთული საქმე იყო. ამიტომ ხშირი იყო შემთხვევები, რომ გვერდების დამკაბადონებელ პერსონალზე განსაკუთრებული მოთხოვნა იყო პატრიული გაზეთებიდან, ვისთვისაც უარის თქმა „ლელოს“ რედაქციას არ შეეძლო. აღსანიშნავია, რომ პარტიული გაზეთებიც ცდილობდნენ სპორტული ამბები პირველს ემცნოთ საზოგადოებისთვის, რასაც მაშინდელ სიტუაციაში მარტივად ახერხებდნენ. სტამბაში პრიორიტეტი ჯერ პარტიულ გაზეთებს ენიჭებოდათ. ამან მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია გაზეთების ავტორიტეტისა და ტირაჟის გაზრდაზე. გაზეთი „კომუნისტი“ უმეტესწილად სპორტული გვერდების გამო იყიდებოდა.

აღსანიშნავია „ლელოს“ მნიშვნელოვანი დატვირთვა ქართული სპორტის განვითარების ისტორიაში. ჯერ კიდევ დამოუკიდებლობის მოპოვებამდე, საბჭოთა

რეჟიმის პირობებში, ლელომ მოახერხა და საფუძველი ჩაუყარა საქართველოში ოლიმპიური დამოუკიდებლობისთვის ბრძოლას. 1989 წლის გაზაფხულიდან კი გაზეთი სრულიად ღიად იწყებს ეროვნული ოლიმპიური კომიტეტის შექმნის აუცილებლობის პროპაგანდას. იმავე წლის 28 ივლისს კი გაიხსნა საინიციატივო ჯგუფის პირველი სხდომა, საიდანაც დაიწყო ეროვნული ოლიმპიური კომიტეტის ისტორიის ათვლა. ასევე, აღსანიშნავია „ლელოს“ როლი ოლიმპიური თამაშების პოლურარიზაციაშიც.

აღსანიშნავია, რომ ქართული სპორტული მედია საკმაოდ მაღალი სტანდარტების მქონე იყო, რისი დასტურიცაა მათ მიერ მომზადებული მასალების და გადაცემული ინფორმაციის ხარისხი. 1985 წელს თბილისმა ფეხბურთში მსოფლიოს ახალგაზრდული ჩემპიონატის შესარჩევი ჯგუფის შეხვედრებს უმასპინძლა. ტურნირს „დინამოს“ სტადიონზე ფიფას პრეზიდენტი ჟოვანო აველანჯი ესწრებოდა, რომელიც აღფრთოვანებული დარჩა პრესცენტრის მუშაობით და სპორტულ ჟურნალისტებს მაღლობა გადაუხადა.

რაც შეეხება სხვა გამოცემებს, 1990 წელს გამოვიდა პირველი დამოუკიდებელი სპორტული გაზეთი „სარბიელი“. 1999 წლიდან გამოდის გაზეთი „ოლიმპი“, ხოლო 2002 წლიდან – გაზეთი „სპორტი“.

რაც შეეხება საქართველოში რადიოსა და ტელევიზიაში სპორტული ამბების გაშუქებას, იგი 1950 - იანი წლების ბოლოდან იწყება. 1956 წლის 30 დეკემბერს საქართველოში პირველად დაიწყო ქართული ტელემაუწყებლობა. სპორტული მაუწყებლობა განსაკუთრებით პოპულარული თბილისის ტელესტუდიის მოძრავი სატელევიზიო სადგურით აღჭურვის შემდეგ გახდა. თავისი მახასიათებლებით სპორტი იდეალური სფერო აღოჩნდა ტელევიზიისთვის. ერთ-ერთი პირველი სპორტული რეპორტაჟი 1958 წელს გადაიკა თბილისის „დინამოს“ სტადიონიდან, სადაც გაიმართა ამხანაგური მატჩი ამერიკის შეერთებული შტატებისა და საქართველოს კალათბურთელებს შორის. რეპორტაჟს უძღვებოდა კოტე მახარაძე.

მოგვიანებით იქმნება პირველი სპორტული ტელეჟურნალი “სპორტი”, რასაც მოჰყვა სპორტულ გადაცემათა რედაქციის შექმნა. სპორტული გულშემატკივრების დიდ ინტერესს იწვევდა აგრეთვე „სპორტული გადაცემა“ (1962- 63), „სპორტული კვირეული“ (1964), „ლახტის წრეში“ (კრიტიკული ხასიეთის - 1964). სპორტული ტელემაუწყებლობის მზარდმა პოპულარობამ 1964 წლის მარტში განაპირობა სპორტულ გადაცემათა რედაქციის შექმნა, რომლის რედაქტორიც გახლდათ რევაზ ურუშაძე.

1965-72-იან წლებში პოპულარული ხდება სპორტული ტრანსლაციები, გაიზარდა სპორტული მაუწყებლობის მოცულობაც. 1985 წლამდე სპორტული მაუწყებლობის სტრუქტურა ძირითადად იგივე დარჩა და მოიცავდა სპორტული მატჩებისა და შეჯიბრებების ტრანსლაციას.

შემდეგი პერიოდი უკავშირდება ქართული ტელევიზიის გარადამავ ეტაპს. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე გაუქმდა ხელისუფლების კონტროლი. იწყება მედიის განვითარების ახალი ეტაპი. 1993 წელს რადიომაუწყებლობის სამსახურის ბაზაზე იქმნება სამი ტელე და ერთი რადიოკომპანია, სადაც სატელევიზიო გადაცემათა ბადეში ისევ ვხვდებით სპორტს. 90-იან წლებში მაუწყებლობს „რუსთავი 2“ და „საზოგადოებრივი მაუწყებელიც“, თუმცა სპორტული ამბები საინფორმაციო გადაცემების მხოლოდ მცირე ნაწილს მოიცავდა. 1992-2004 წლებში უკვე აქტიურად გადაიცემოდა ზამთრისა და ზაფხულის ოლიმპიური თამაშები, განიხილებოდა სხვადასხვა სპორტული შეჯიბრი თუ მოვლენა, დიდი პოპულარობით სარგებლობდა სპორტის სხვადასხვა საკითხზე მომზადებული გადაცემები: „სპორტული პანორამა“ (1992-93), „ასპარეზი“ (1994-99), „საუკეთესო სპორტსმენები“ (1999), „ჩემპიონი“ (2003-2004).

რადიო და განსაკუთრებით ტელევიზია, სპორტული ამბების მისაღებად დღემდე ყველაზე პოპულარული და ფართოდ გავრცელებული საშუალებაა, თუმცა აღსანიშნავია ბოლო პერიოდში ონლაინ მედიის მზარდი პოპულარობაც.

სპორტული ჟურნალისტიკის ფორმები: *სპორტული ჟურნალისტიკა ბეჭდურ მედიაში, ტელევიზიაში, რადიოში, ონლაინ სპორტული ჟურნალისტიკა.*

სპორტული ჟურნალისტიკის ფორმები

სპორტის გაშუქება ყველა მედიასაშუალებას შეუძლია, თუმცა სხვადასხვა მედიის სპეციფიკური მახასიათებლებიდან გამომდინარე, ისინი ამას სხვადასხვა გზებით ახორციელებენ. რადიო და ტელევიზია ინფორმაციის გადაცემისას იყენებს შემდეგ უპირატესობას- სიჩქარეს. მათ შეუძლიათ მოგიყვეთ მოვლენების შესახებ, როდესაც ის ამბის მოყოლის პარალელურად მიმდინარეობს. მაშინ როდესაც გაზეთებსა და ჟურნალებს, ანუ ბეჭდურ მედიას, აქვს სხვა უპირატესობა- ისინი გადმოსცემენ შეჯამებულ ინფორმაციას, კერძოდ, შედეგებს, ლიგის ცხრილებს და სხვ. რისი წაკითხვაც ადამიანებს დასვენებისას შეუძლიათ.

მედიის სპეციფიკიდან გამომდინარე, გამოყოფენ სპორტული ჟურნალისტიკის შემდეგ ფორმებს:

1. *სპორტული ჟურნალისტიკა ბეჭდურ მედიაში*
2. *სპორტული ჟურნალისტიკა ტელევიზიაში*
3. *სპორტული ჟურნალისტიკა რადიოში*
4. *ონლაინ სპორტული ჟურნალისტიკა.*

მედიის ნებისმიერი ფორმისთვის მნიშვნელოვანია ყურადღება მიაქციოს თავის უპირატესობებს სპორტული მომსახურების დაგეგმვაში. მოდით უფრო დეტალურად განვიხილოთ სპორტული ჟურნალისტიკის ფორმების სპეციფიკა და უპირატესობები.

ბეჭდური სპორტული მედია - გაზეთები და ჟურნალები

გაზეთებსა და ჟურნალებს დიდი ხანია პრეტენზია აღარ აქვთ, რომ სპორტული ინფორმაციის მიწოდების პირველი საშუალება არიან. მაყურებლები, რომლებიც ნამდვილად არიან დაინტერესებულები სპორტული მოვლენებით, მანამ, სანამ ბექდურ მედიას გაეცნობიან, ინფორმაციას ტელევიზიით ან რადიოთი იღებდნენ.

თუმცა, ბექდურ მედიასაც შეუძლია სპორტული თამაშების სრული შედეგების გამოქვეყნება მათი მრავალფეროვნების გათვალისწინებით. მას შეუძლია გადმოსცეს ინფორმაცია მომავალში გასამართი მატჩების შესახებ, სტატისტიკა, თამაშების ცხრილები და სხვ.

აღნიშნული ინფორმაციის ბექდვა შესაძლებელია მცირე გვერდებზეც, რადგან ბექდური მედია არ არის გამიზნული იმისთვის, რომ მუდმივად იკითხოს გულშემატკივარმა. მკითხველს შეუძლია მოიძიოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია და წაიკითხოს რამდენიმე სიტყვა. მცირე ტიპის მიდგომა კი საშუალებას იძლევა გვერდზე განთავსდეს გაცილებით მეტი ინფორმაცია.

უმცირესობათა სპორტი

გაზეთებს შეუძლიათ გარკვეული ადგილი დაუთმონ სპორტს მაშინაც კი, თუ მათ მხოლოდ რამდენიმე მიმდევარი ჰყავთ. ეს არ აღიზიანებს სხვა მკითხველებს, რომლებსაც შეუძლიათ უგულებელყო პატარა გვერდები და ამის ნაცვლად წაიკითხონ სხვა რამ.

აღნიშნული რადიოსა და ტელევიზიასთან შედარებით დიდი უპირატესობაა, სადაც ყველა ერთსა და იმავე დროს უსმენს და უყურებს. ბექდურ მედიაში კი მკითხველი ვალდებული არ არის ერთი და იგივე გვერდი წაიკითხოს.

გამოსახულებები

ბექდურ მედიას ასევე აქვს ფოტოების გადმოცემის შესაძლებლობა, რაც მაგალითად რადიოს არ შეუძლია. გაზეთები და ჟურნალები სპორტის გაშუქებისას იყენებენ

უამრავ სპორტულ ფოტოსურათს, რაც წარმოდგენის შესაძლებლობას იძლევა და უფრო მოთხოვნადს ხდის ბეჭდურ მედიას.

ტელევიზია რა თქმა უნდა იძლევა ფოტოგამოსუხულებას, თუმცა მაშინაც კი, როდესაც მაყურებელმა ტელევიზორში მოძრავი გამოსახულება ნახა, მათ მაინც მოსწონთ ხელახლა იხილონ გაზეთებში თამაშების გადამწყვეტი მომენტები.

რადიო და ტელევიზია

სპორტული ჟურნალისტიკის ყველა ფორმაში მნიშვნელოვანია ჟურნალისტს ესმოდეს აუდიტორია და ის, თუ რომელი სპორტის სახეობას აშუქებს. მნიშვნელოვანია ისიც, მოახდინოს სპორტული ინფორმაციის გადახედვა, შესატყვისი ანგარიშების და შედეგების ანალიზი და ყურადღება მიაქციოს სიჩქარეს, სიზუსტესა და დეტალებს. რადგან ადამიანები, რომლებიც ისმენენ სპორტულ პროგრამებს, ისეთივე კრიტიკულები არიან, როგორც სპორტული გვერდების მკითხველები და როგორც წესი, აღნიშნული აუდიტორია როგორც ბეჭდური მედიისთვის, ისე ტელევიზიისთვის ერთი და იგივე ხალხია. ხარისხის უზრუნველყოფის მიზნით, გაზეთების მსგავსად, რადიოსა და ტელევიზიების უმეტესობას ჰყავს საკუთარი სპორტული პერსონალი, რომელიც სპორტული გადაცემებისთვის მუშაობს.

თემა საკმაოდ ვრცელია, რომელსაც მთლიანი კურსის განმავლობაში უფრო დეტალურად შევეხებით. ახლა კი განვიხილოთ რამდენიმე მახასიათებელი.

სიჩქარე

რადიოსა და ტელევიზიის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა ბეჭდურ მედიასთან შედარებით არის სპორტული ინფორმაციის სწრაფად გადაცემის შესაძლებლობა. განსაკუთრებით კი რადიოს შეუძლია სპორტული ღონისძიებები დაუყოვნებლივ გადაცემა.

სატელიტური ტექნოლოგიის საშუალებით, დღეს ტელევიზიებს შეუძლიათ პირდაპირ ეთერში მიიღონ რეპორტაჟები, სპორტული მოედნების სპეციალური

კაბელების გაყვანის გარეშე. არნიშნული უპირატესობა იმაშია, რომ ხალხს სურს, რაც შეიძლება მალე იცოდეს შედეგები და ამას ტელევიზიის სიჩქარე ძალიან კარგად უზრუნველყოფს.

ისეთი სპორტული ღონისძიებების შემთხვევაში, რომელიც არამხოლოდ სპორტის გულშემატკივრების, არამედ ზოგადად მთლიანი აუდიტორიის ყურადღებას იქცევს, შედეგებს ჟურნალისტები უნდა მიუდგნენ როგორც ე.წ. news-სს (ახალ ამბებს). მსგავს შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ინფორმაციის გადაცემა დაუყოვნებლივ და არა სპორტული პროგრამისთვის შემონახვა. სპორტული მოვლენების ანალიზთან და ზოგადი ინფორმაციის დეტალებთან ერთად ჟურნალისტებს შეუძლიათ სპორტული პროგრამისთვის მიაწოდონ უფრო გრძელი მოხსენება.

მცირე სპორტული ღონისძიებებისთვის, განსაკუთრებით ისეთებისთვის, რომლებიც მხოლოდ მონაწილეს აინტერესებს, შედეგების გაშუქებას შესაძლებელია დაეთმოს მცირე დრო. მაგალითად, რეგულარული ჩოგბურთის შეჯიბრის შედეგები შეიძლება გადმოცემული იქნეს კვირაში ერთსა და იმავე დროს.

ცოცხალი კომენტარები

კარგმა ცოცხალმა კომენტარმა შეიძლება აგრძნობინოს მსმენელს ან მაყურებელს, რომ ისინი თავად არიან ღონისძიებაზე. კომენტარი უნდა იყოს მკაფიო და ინფორმაციული. კომენტარის შემდგენმა უნდა იცოდეს სპორტის წესები და შეძლოს მყისიერად ამოიცნოს ყველა მონაწილე. მნიშვნელოვანია ინფორმაციის გადამდგეში საუბრობდეს საკმარისად თავდაჯერებულად და მოახერხოს ცარიელი წუთების შევსება მაშინ, როცა თამაშის დროს მოთამაშე იღებს ტრამვას ან ადგილი აქვს სხვა ტიპის ჩართვას.

ტელევიზიის შემთხვევაში არ გჭირდებათ იმის ახსნა, რასაც მაყურებელი ისედაც ხედავს. საჭიროა გასცეთ შემდეგი ტიპის ინფორმაცია: ვინ არიან მოთამაშეები და აღწეროთ ყველა სახის მოქმედებები, რაც მაყურებლებს შეიძლება გამორჩენოდათ.

ტელევიზიებში გასული სპორტული პროგრამები გაზეთების სპორტული გვერდების ექვივალენტია. ასეთი პროგრამები რეგულარურად მაუწყებლობენ, მათ შორის შაბათ-კვირას, როცა სპორტის რაიმე მნიშვნელოვანი ღონისძიება მიმდინარეობს. როგორც წესი, გჭირდებათ ყველა იმ სპორტის სახეობის გაშუქება, რომელიც ერთდროულად მიმდინარეობს, თუმცა განსაკუთრებული ფოკუსირება უნდა მოხდეს ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენაზე. როგორც გაზეთების შემთხვევაში, აქაც საჭიროა რეპორტიორები, რათა მოხდეს ინფორმაციის და შედეგების დროული გადაცემა. სპორტულმა რეპორტიორმა წინასწარ უნდა იცოდეს რამდენ ხანს უნდა გასტანოს მისმა გამოსვლამ და არ უნდა გადააჭარბოს დადგენილ ზღვარს.

სპორტული პროგრამების წამყვანებს უნდა ჰქონდეთ მკაფიო ფორმა, შეძლონ ნათლად და უწყვეტად საუბარი სცენარის გარეშე. ამაში მათ ძალიან ეხმარებათ სტუმარი სტუდიაში. ადამიანი, რომელსაც შეუძლია კითხვებზე პასუხის გაცემა ან თემაზე საუბარი მაშინ, როცა წამყვანი „ამოისუნთქებს“.

ასევე, მნიშვნელოვანია პროგრამის პროდუსერებს შეეძლოთ სწრაფად და სტრესულ გარემოში მუშაობა. მათ უნდა შეძლონ მოულოდნელი პრობლემების მყისიერი გადაწყვეტა, მაგალითად, პროგრამაში მოულოდნელი ხარვეზი, რაც უკავშირება ინფორმაციის შეყოვნებას. ამ დროს კარგია დამატებითი დამხმარე, რომელიც შეითავსებს სხვადასხვა ამონაცანას. მაგალითად, განახორციელებს სატელეფონო ზარებს, ჩაიწერს ინფორმაციას და სხვ.

გადახედვები და შედეგები

რადიო არ არის საუკეთესო საშალება გრძელი სიებისა და შედეგებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზია კარგად უკმლავდება ინფორმაციის ეკრანზე განთავსებას, გულშემაკტივართა ნაწილი არის საკმაოდ დაკავებული იმისთვის, რომ მოახერხოს კითხვა. ამიტომ ცხრილების გადაცემისას ძალიან დიდი სიფრთხილეა საჭირო.

სპორტული ჟურნალისტები ამ რისკის თავიდან არიდებისთვის ხშირად იწვევენ სტუდიაში სტუმარს, რომელიც წამყვანთან ერთად განიხილავს ამ ინფორმაციას და გამოყოფს ლიგის ყველაზე მნიშვნელოვან მატჩებს, გამოსვლებს თუ ცვლილებებს. მაგრამ თუკი სიების წარმოდგენა მაინც გიწევთ, გააკეთეთ ეს თანმიმდევრულად, მნიშვნელობების მიხედვით.

ნათქვამის სწორად ასახვისთვის მნიშვნელოვანია ჩამოყალიბდეს სიტყვების გადმოცემის რიტმი. მაგალითად, მნიშვნელოვანია გამარჯვებულის გამოცხადებისას ხმის ტემბრის აწევა. წაგებულებისა და სხვა კონკურსანტების ხსენებისას კი შეინარჩუნეთ ხმის ნორმალური ტემბრი. აღნიშნული გამოარჩევს ინფორმაციებს ერთმანეთისგან და მაყურებელს დაეხმარება შეექმნას შესაბამისი ემოცია.

ტელევიზიის შემთხვევაში არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი-სპორტული მოვლენების ჩაწერის შესაძლებლობა, რაც გულშემატკივრებს და არამარტო, საშუალებას აძლევს რამდენჯერმე ნახოს მნიშვნელოვანი სპორტული თამაშები და დააკვირდეს დეტალებს, მაგალითად, რბოლის ბოლო წამებს, გატანილ გოლს, ნოკაუტს და სხვ.

სპორტულ ღონისძიებაზე საუკეთესო მომენტების სხვადასხვა კუთხით გადასაღებად უმჯობესია იყოს რამდენიმე კამერა. თუ ეს შეუძლებელია, ერთი გადამღები ჯგუფი მაინც უნდა დაესწროს მატჩს, რომ მნიშვნელოვანი მოვლენები დააფიქსიროს.

სპორტული ჟურნალისტიკა ციფრულ ხანაში

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამდე სპორტის გულშემატკივრებს უწევდათ დალოდებოდნენ შემდეგ დღეს, რომ გაეგოთ სპორტული შეხვედრების შედეგები. ახლა კი სხვადასხვა პლატფორმების მრავალფეროვნების ფონზე, შესაძლებელი გახდა ანგარიშებზე, ვიდეოებზე, სტატისტიკებსა და თამაშის შემდგომ კომენტარებზე წვდომა. დღევანდელი რეალობა სპორტულ ჟურნალისტებს ახალი გამოწვევის წინაშე აყენებს - უზრუნველყონ ხშირი და ზუსტი ინფორმაცია ინტერნეტის

მომხმარებლებისთვის ყველა პლატფორმაზე და ამავდროულად შეინარჩუნონ ჟურნალისტიკის ხარისხის სტანდარტები.

შოტლანდიელი ციფრული რედაქტორის, ალან გრინვუდის აზრით ონლაინ აუდიტორია განსხვავდება გაზეთებისგან. ონლაინ მომხმარებლები პირველ რიგში იძიებენ კონკრეტულ მონაცემებს. აღნიშნული ძიებები დამოკიდებულია პლატფორმებზე, მაგალითად, მობილური ტელეფონებით ადამიანები ეძებენ კონკრეტული თამაშის შედეგს.

ყველა ონლაინ პლატფორმიდან, რომელიც მომხმარებლებისთვისაა ხელმისაწვდომი, სპორტული ინფორმაციის გადაცემის ყველაზე სწრაფ პლატფორმად განიხილება თვითური. აღიარებულია ისიც, რომ სპორტული ჟურნალისტიკისთვის თვითური მიიჩნევა ინფორმაციის და სიუჟეტის პირველწყაროდ. მაგრამ უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ინფორმაციის უშუალობა/პირდაპირობა შეიძლება ყოველთვის არ იყოს საუკეთესო წყარო, რადგან თვითურის უშუალობა თავდაპირველად ეყრდნობა პირად მტკიცებულებას და შეიძლება ქონდეს ადგილზე დამსწრე გულშემატკივრის გავლენა. ამ დროს განსაკუთრებულია ჟურნალისტი როლი, რომელმაც ფაქტისგან უნდა გამიჯნოს ჭორი და ყალბი ამბები. დღევანდელი ონლაინ სპორტული ჟურნალისტიკის მნიშვნელოვანი ხარვეზიც ამაში მდგომარეობს - სათანადოდ ვერ ხდება ინფორმაციის გაფილტვრა.

მიუხედავად ამისა, სოციალური მედიის საშუალებები შეიძლება ძალიან სასარგებლო იყოს ზოგადად სპორტული მედიისთვის. ამერიკელმა ბიზნესმენმა ტედ ლეონსისმა ერთ-ერთ კონფერენციაზე ისაუბრა სოციალური მედიის როლზე და აღნიშნა, რომ მისი ერთ-ერთი ბლოგი 40-90 000 -მა ადამიანმა წაიკითხა. გამომდინარე იქიდან, რომ იგი მედია ბრენდის ნაწილია, აღნიშნული შესაძლებლობა, რასაც სოციალური მედია იძლევა, მისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

ციფრული ეპოქის უშუალობის მიუხედავად, იგი დიდად არ განსხვავდება რეალობისგან. პროფესიონალები ცდილობენ გაუმკლავდნენ ონლაინ გამოწვევებს და

მუდმივად მუშაობენ ბლოგების შეტყობინებებზე, live თამაშების განახლებებზე. როგორც წესი ისინი სპორტულ სიახლეებს წარმოადგენენ ისე, როგორც ეს ხდება, რადგან აღნიშნულ სიახლეებზე დიდი მოთხოვნაა.

სოციალური მედიის ევოლუცია სპორტულ ჟურნალისტიკაში

გასული საუკუნის 40-იან წლებამდე სპორტის ამბებს გაზეთებში კითხულობდნენ. აღნიშნული შეიცვალა 1991 წლიდან, როდესაც შეიქმნა პირველი ვებ-ბლოგები. 2003 და 2004 წლებში ონლაინ სივრცეს შეუერთდა MySpace, Linkedin და Facebook. 2004 წლისთვის კი ახალგაზრდა მომხმარებლები იყენებდნენ ინტერნეტს, როგორც ინფორმაციის ძირითად წყაროს.

2005 წელს You Tube- ის და 2006 წელს Twitter- გამოჩენამ აშშ-ში გაზეთების ტირაჟი 21% -ით შეამცირა. 2013 წლისთვის Twitter- ზე რეგისტრირებული იყო 500 მილიონი ადამიანი, Linkedin- ზე 300 მილიონი, Facebook- ზე 1,11 მილიარდი და სპორტული ღონისძიებების შესახებ ფიქსირდებოდა 492 მილიონი tweet.

მედიის კვლევითმა კომპანიებმა, როგორცაა Arbitron Inc და Edison Research აჩვენეს, რომ 12 წლის ან უფროსი ასაკის ამერიკელების ნახევარზე მეტი იყენებს Facebook- ს და ამერიკელთა 92% -ს აქვს გარკვეული ცოდნა twitter- ზე. 20 მილიონ ამერიკელს კი აქვს Twitter- ის ანგარიში.

სოციალური მედიის გაფართოებამ მრავალი ცვლილება და შედეგი მოიტანა სპორტულ ჟურნალისტიკაში. სპორტული ჟურნალისტების თითქმის მეოთხედი იყენებს სხვა ჟურნალისტების ბლოგებს. იმ ჟურნალისტთა რიცხვი, რომლებიც იყენებენ აუდიოვიზუალურ სოციალურ სერვისებს, როგორცაა You Tube, გაიზარდა 20% -მდე. 10% -ზე მეტი იყენებს Linkedin და სხვა პროფესიონალური ტიპის საიტებს. თვითური დღემდე არ თმობს პოზიციებს და ამჟამად ყველაზე დიდი გავლენა აქვს სპორტულ ჟურნალისტიკაზე. რისი ახსნაც შესაძლებელია იმით, რომ სპორტის

ვარსკვლავების უმეტესობა მას იყენებს საკუთარი თავის პოპულარიზაციისთვის და ძალაუვნებურად ხდიან მას ინფორმაციის წყაროდ.

სხვა ფაქტებს შორის აღსანიშნავია:

NBA ლიგას 2009 წლისთვის ჰყავდა ერთი მილიონი მიმდევარი და ასევე იყო მეორე უდიდესი კომპანია, Whole Foods- ის შემდეგ. NBA- მ ამას მიაღწია ჟურნალისტური და სარეკლამო შინაარსის ნაზავით.

Twitter- ის, როგორც სპორტული ჟურნალისტების პროფესიონალური იარაღის გამოყენების ერთ – ერთი პირველი მაგალითი იყო TNT- ის გაშუქება NBA- ს პლეი – ოფის შესახებ 2009 წლის აპრილში. რის შედეგადაც, თვითერის გაკეთება სატელევიზიო სპორტის ანალიტიკოსების, გამომცხადებლებისა და ჟურნალისტების მიერ ახალი ტენდენცია გახდა.

სპორტის განყოფილებები იღებენ სოციალური მედიის სახელმძღვანელო პრინციპებს, ქმნიან პოზიციებს და ავრცელებენ თავიანთ ბრენდს ინტერნეტით. რის გამოც, ისინი საჭიროებენ რამდენიმე სოციალურ ქსელში ყოფნას.

ფეისბუქი და twitter თავად ხდება სიახლეების ნაწილი. იქიდან გამომდინარე, რომ რამდენიმე სპორტული ვარსკვლავი თავად რეგისტრირდება სოციალურ ქსელებში, ანგარიშები ყველასთვის ხელმისაწვდომი ხდება.

ჟურნალისტებისა და სპორტსმენების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება ხელს უწყობს სხვადასხვა სპორტის სახეობების პოპულარობას. განსაკუთრებით შეიძლება კალათბურთის გამოყოფა, რომელიც ძალიან პოპულარულია სოციალურ ქსელში. NBA- ს მოთამაშეთა ორ მესამედს აქვს ტვიტერის ანგარიში. 2014 წლის კი კალათბურთის ფინალების დროს 26 მილიონი ტვიტი შეიქმნა.

სპორტული ჟურნალისტების მიერ Twitter- ისა და სხვა პლატფორმების მასიური გამოყენება კარგად ასახავს იმ გამოწვევებს, რაც სოციალური მედიას წესის თვალსაზრისით უკავშირდება. ამ გამოწვევებში შედის ახალი ინფორმაციის სწრაფად

მოპოვების ზეწოლა, ინფორმაციის მოპოვებისთვის რამდენიმე საშუალების გამოყენება, სხვა პროფესიონალების მხრიდან მზარდი კონკურენცია და სოციალური მედიის ერთდროულად რამდენიმე პლატფორმის შენარჩუნების აუცილებლობა.

ონლაინ სპორტული ჟურნალისტიკის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია აუდიტორიასთან ინტერაქცია, რაც ჟურნალისტებს ეხმარება ყველაზე „დაიცვან“ სპორტული სიახლეები. ასევე, ონლაინ მედია სპორტულ ჟურნალისტებს შესაძლებლობას აძლევს ხელი შეუწყონ საკუთარი საქმიანობის განვითარებას.

საბოლოოდ, სპორტული ჟურნალისტიკის ფორმების განხილვისას შეგვიძლია გამოვყოთ მათი სპეციფიკური მახასიათებლები და უპირატესობები, რაც ერთ ფორმას სხვა ფორმებისგან გამოარჩევს. მაგალითად, ბეჭდური მედიისთვის მნიშვნელოვანია დეტალებზე ორიენტირება და ფოტომასალის გამოყენება. რადიოსთვის სიჩქარე და ცოცხალი კომენტარების გაკეთების შესაძლებლობა, ტელევიზიისთვის პირდაპირ ეთერში გაშუქების სიჩქარე და მოძრავი გამოსახულებების ჩვენების შესაძლებლობა. ონლაინ მედიისთვის და არხების გათვალისწინებით, ინფორმაციის სწრაფი გავრცელების და პოპულარიზაციის შესაძლებლობა. სპორტული ჟურნალისტიკის ნებისმიერ მიმართულებაში საქმიანობისას კი მნიშვნელოვანია სპორტულმა ჟურნალისტმა შეძლოს სიახლეებისა და სპორტული მახასიათებლების სწორი ბალანსის დაცვა და საკუთარი მედიის უპირატესობებზე კონცენტრაცია.

სპორტული ჟურნალისტიკის ფორმები

სპორტის გაშუქება ყველა მედიასაშუალებას შეუძლია, თუმცა სხვადასხვა მედიის სპეციფიკური მახასიათებლებიდან გამომდინარე, ისინი ამას სხვადასხვა გზებით ახორციელებენ. რადიო და ტელევიზია ინფორმაციის გადაცემისას იყენებს შემდეგ უპირატესობას- სიჩქარეს. მათ შეუძლიათ მოგიყვეთ მოვლენების შესახებ, როდესაც ის ამბის მოყოლის პარალელურად მიმდინარეობს. მაშინ როდესაც გაზეთებსა და ჟურნალებს, ანუ ბეჭდურ მედიას, აქვს სხვა უპირატესობა- ისინი გადმოსცემენ შეჯამებულ ინფორმაციას, კერძოდ, შედეგებს, ლიგის ცხრილებს და სხვ. რისი წაკითხვაც ადამიანებს დასვენებისას შეუძლიათ.

მედიის სპეციფიკიდან გამომდინარე, გამოყოფენ სპორტული ჟურნალისტიკის შემდეგ ფორმებს:

- 1. სპორტული ჟურნალისტიკა ბეჭდურ მედიაში*
- 2. სპორტული ჟურნალისტიკა ტელევიზიაში*
- 3. სპორტული ჟურნალისტიკა რადიოში*
- 4. ონლაინ სპორტული ჟურნალისტიკა.*

მედიის ნებისმიერი ფორმისთვის მნიშვნელოვანია ყურადღება მიაქციოს თავის უპირატესობებს სპორტული მომსახურების დაგეგმვაში. მოდით უფრო დეტალურად განვიხილოთ სპორტული ჟურნალისტიკის ფორმების სპეციფიკა და უპირატესობები.

ბეჭდური სპორტული მედია - გაზეთები და ჟურნალები

გაზეთებსა და ჟურნალებს დიდი ხანია პრეტენზია აღარ აქვთ, რომ სპორტული ინფორმაციის მიწოდების პირველი საშუალება არიან. მაყურებლები, რომლებიც ნამდვილად არიან დაინტერესებულები სპორტული მოვლენებით, მანამ, სანამ ბეჭდურ მედიას გაეცნობიან, ინფორმაციას ტელევიზიით ან რადიოთი იღებდნენ.

თუმცა, ბეჭდურ მედიასაც შეუძლია სპორტული თამაშების სრული შედეგების გამოქვეყნება მათი მრავალფეროვნების გათვალისწინებით. მას შეუძლია გადმოსცეს ინფორმაცია მომავალში გასამართი მატჩების შესახებ, სტატისტიკა, თამაშების ცხრილები და სხვ.

აღნიშნული ინფორმაციის ბეჭდვა შესაძლებელია მცირე გვერდებზეც, რადგან ბეჭდური მედია არ არის გამიზნული იმისთვის, რომ მუდმივად იკითხოს გულშემატკივარმა. მკითხველს შეუძლია მოიძიოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია და წაიკითხოს რამდენიმე სიტყვა. მცირე ტიპის მიდგომა კი საშუალებას იძლევა გვერდზე განთავსდეს გაცილებით მეტი ინფორმაცია.

უმცირესობათა სპორტი

გაზეთებს შეუძლიათ გარკვეული ადგილი დაუთმონ სპორტს მაშინაც კი, თუ მათ მხოლოდ რამდენიმე მიმდევარი ჰყავთ. ეს არ აღიზიანებს სხვა მკითხველებს, რომლებსაც შეუძლიათ უგულვებელყო პატარა გვერდები და ამის ნაცვლად წაიკითხონ სხვა რამ.

აღნიშნული რადიოსა და ტელევიზიასთან შედარებით დიდი უპირატესობაა, სადაც ყველა ერთსა და იმავე დროს უსმენს და უყურებს. ბეჭდურ მედიაში კი მკითხველი ვალდებული არ არის ერთი და იგივე გვერდი წაიკითხოს.

გამოსახულებები

ბეჭდურ მედიას ასევე აქვს ფოტოების გადმოცემის შესაძლებლობა, რაც მაგალითად რადიოს არ შეუძლია. გაზეთები და ჟურნალები სპორტის გაშუქებისას იყენებენ უამრავ სპორტულ ფოტოსურათს, რაც წარმოდგენის შესაძლებლობას იძლევა და უფრო მოთხოვნადს ხდის ბეჭდურ მედიას.

ტელევიზია რა თქმა უნდა იძლევა ფოტოგამოსახულებას, თუმცა მაშინაც კი, როდესაც მაყურებელმა ტელევიზორში მოძრავი გამოსახულება ნახა, მათ მაინც მოსწონთ ხელახლა იხილონ გაზეთებში თამაშების გადამწყვეტი მომენტები.

რადიო და ტელევიზია

სპორტული ჟურნალისტიკის ყველა ფორმაში მნიშვნელოვანია ჟურნალისტს ესმოდეს აუდიტორია და ის, თუ რომელი სპორტის სახეობას აშუქებს. მნიშვნელოვანია ისიც, მოახდინოს სპორტული ინფორმაციის გადახედვა, შესატყვისი ანგარიშების და შედეგების ანალიზი და ყურადღება მიაქციოს სიჩქარეს, სიზუსტესა და დეტალებს. რადგან ადამიანები, რომლებიც ისმენენ სპორტულ პროგრამებს, ისეთივე კრიტიკულები არიან, როგორც სპორტული გვერდების მკითხველები და როგორც წესი, აღნიშნული აუდიტორია როგორც ბეჭდური მედიისთვის, ისე ტელევიზიისთვის ერთი და იგივე ხალხია. ხარისხის უზრუნველყოფის მიზნით, გაზეთების მსგავსად, რადიოსა და ტელევიზიების უმეტესობას ჰყავს საკუთარი სპორტული პერსონალი, რომელიც სპორტული გადაცემებისთვის მუშაობს.

თემა საკმაოდ ვრცელია, რომელსაც მთლიანი კურსის განმავლობაში უფრო დეტალურად შევხებით. ახლა კი განვიხილოთ რამდენიმე მახასიათებელი.

სიჩქარე

რადიოსა და ტელევიზიის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა ბეჭდურ მედიასთან შედარებით არის სპორტული ინფორმაციის სწრაფად გადაცემის შესაძლებლობა. განსაკუთრებით კი რადიოს შეუძლია სპორტული ღონისძიებები დაუყოვნებლივ გადაცემა.

სატელიტური ტექნოლოგიის საშუალებით, დღეს ტელევიზიებს შეუძლიათ პირდაპირ ეთერში მიიღონ რეპორტაჟები, სპორტული მოედნების სპეციალური კაბელების გაყვანის გარეშე. არნიშნული უპირატესობა იმაშია, რომ ხალხს სურს, რაც შეიძლება მალე იცოდეს შედეგები და ამას ტელევიზიის სიჩქარე ძალიან კარგად უზრუნველყოფს.

ისეთი სპორტული ღონისძიებების შემთხვევაში, რომელიც არამხოლოდ სპორტის გულშემატკივრების, არამედ ზოგადად მთლიანი აუდიტორიის ყურადღებას იქცევს,

შედეგებს ჟურნალისტები უნდა მიუდგნენ როგორც ე.წ. news-სს (ახალ ამბებს). მსგავს შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ინფორმაციის გადაცემა დაუყონებლივ და არა სპორტული პროგრამისთვის შემონახვა. სპორტული მოვლენების ანალიზთან და ზოგადი ინფორმაციის დეტალებთან ერთად ჟურნალისტებს შეუძლიათ სპორტული პროგრამისთვის მიაწოდონ უფრო გრძელი მოხსენება.

მცირე სპორტული ღონისძიებებისთვის, განსაკუთრებით ისეთებისთვის, რომლებიც მხოლოდ მონაწილეს აინტერესებს, შედეგების გაშუქებას შესაძლებელია დაეთმოს მცირე დრო. მაგალითად, რეგულარული ჩოგბურთის შეჯიბრის შედეგები შეიძლება გადმოცემული იქნეს კვირაში ერთსა და იმავე დროს.

ცოცხალი კომენტარები

კარგმა ცოცხალმა კომენტარმა შეიძლება აგრძნობინოს მსმენელს ან მაყურებელს, რომ ისინი თავად არიან ღონისძიებაზე. კომენტარი უნდა იყოს მკაფიო და ინფორმაციული. კომენტარის შემდგენმა უნდა იცოდეს სპორტის წესები და შეძლოს მყისიერად ამოიცნოს ყველა მონაწილე. მნიშვნელოვანია ინფორმაციის გადამდგეში საუბრობდეს საკმარისად თავდაჯერებულად და მოახერხოს ცარიელი წუთების შევსება მაშინ, როცა თამაშის დროს მოთამაშე იღებს ტრამვას ან ადგილი აქვს სხვა ტიპის ჩართვას.

ტელევიზიის შემთხვევაში არ გჭირდებათ იმის ახსნა, რასაც მაყურებელი ისედაც ხედავს. საჭიროა გასცეთ შემდეგი ტიპის ინფორმაცია: ვინ არიან მოთამაშეები და აღწერეთ ყველა სახის მოქმედებები, რაც მაყურებლებს შეიძლება გამორჩენოდათ.

ტელევიზიებში გასული სპორტული პროგრამები გაზეთების სპორტული გვერდების ექვივალენტია. ასეთი პროგრამები რეგულარურად მაუწყებლობენ, მათ შორის შაბათ-კვირას, როცა სპორტის რაიმე მნიშვნელოვანი ღონისძიება მიმდინარეობს. როგორც წესი, გჭირდებათ ყველა იმ სპორტის სახეობის გაშუქება, რომელიც ერთდროულად მიმდინარეობს, თუმცა განსაკუთრებული ფოკუსირება უნდა მოხდეს ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენაზე. როგორც გაზეთების შემთხვევაში, აქაც საჭიროა

რეპორტიორები, რათა მოხდეს ინფორმაციის და შედეგების დროული გადაცემა. სპორტულმა რეპორტიორმა წინასწარ უნდა იცოდეს რამდენ ხანს უნდა გასტანოს მისმა გამოსვლამ და არ უნდა გადააჭარბოს დადგენილ ზღვარს.

სპორტული პროგრამების წამყვანებს უნდა ჰქონდეთ მკაფიო ფორმა, შეძლონ ნათლად და უწყვეტად საუბარი სცენარის გარეშე. ამაში მათ ძალიან ეხმარებათ სტუმარი სტუდიაში. ადამიანი, რომელსაც შეუძლია კითხვებზე პასუხის გაცემა ან თემაზე საუბარი მაშინ, როცა წამყვანი „ამოისუნთქებს“.

ასევე, მნიშვნელოვანია პროგრამის პროდუსერებს შეეძლოთ სწრაფად და სტრესულ გარემოში მუშაობა. მათ უნდა შეძლონ მოულოდნელი პრობლემების მყისიერი გადაწყვეტა, მაგალითად, პროგრამაში მოულოდნელი ხარვეზი, რაც უკავშირება ინფორმაციის შეყოვნებას. ამ დროს კარგია დამატებითი დამხმარე, რომელიც შეითავსებს სხვადასხვა ამონაცანას. მაგალითად, განახორციელებს სატელეფონო ზარებს, ჩაიწერს ინფორმაციას და სხვ.

გადახედვები და შედეგები

რადიო არ არის საუკეთესო საშალება გრძელი სიებისა და შედეგებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზია კარგად უკმლავდება ინფორმაციის ეკრანზე განთავსებას, გულშემაკტივართა ნაწილი არის საკმაოდ დაკავებული იმისთვის, რომ მოახერხოს კითხვა. ამიტომ ცხრილების გადაცემისას ძალიან დიდი სიფრთხილეა საჭირო.

სპორტული ჟურნალისტები ამ რისკის თავიდან არიდებისთვის ხშირად იწვევენ სტუდიაში სტუმარს, რომელიც წამყვანთან ერთად განიხილავს ამ ინფორმაციას და გამოყოფს ლიგის ყველაზე მნიშვნელოვან მატჩებს, გამოსვლებს თუ ცვლილებებს. მაგრამ თუკი სიების წარმოდგენა მაინც გიწევთ, გააკეთეთ ეს თანმიმდევრულად, მნიშვნელობების მიხედვით.

ნათქვამის სწორად ასახვისთვის მნიშვნელოვანია ჩამოყალიბდეს სიტყვების გადმოცემის რიტმი. მაგალითად, მნიშვნელოვანია გამარჯვებულის გამოცხადებისას ხმის ტემბრის აწევა. წაგებულებისა და სხვა კონკურსანტების ხსენებისას კი შეინარჩუნეთ ხმის ნორმალური ტემბრი. აღნიშნული გამოარჩევს ინფორმაციებს ერთმანეთისგან და მაყურებელს დაეხმარება შეექმნას შესაბამისი ემოცია.

ტელევიზიის შემთხვევაში არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი-სპორტული მოვლენების ჩაწერის შესაძლებლობა, რაც გულშემატკივრებს და არამარტო, საშუალებას აძლევს რამდენჯერმე ნახოს მნიშვნელოვანი სპორტული თამაშები და დააკვირდეს დეტალებს, მაგალითად, რბოლის ბოლო წამებს, გატანილ გოლს, ნოკაუტს და სხვ.

სპორტულ ღონისძიებაზე საუკეთესო მომენტების სხვადასხვა კუთხით გადასაღებად უმჯობესია იყოს რამდენიმე კამერა. თუ ეს შეუძლებელია, ერთი გადამღები ჯგუფი მაინც უნდა დაესწროს მატჩს, რომ მნიშვნელოვანი მოვლენები დააფიქსიროს.

სპორტული ჟურნალისტიკა ციფრულ ხანაში

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამდე სპორტის გულშემატკივრებს უწევდათ დალოდებოდნენ შემდეგ დღეს, რომ გაეგოთ სპორტული შეხვედრების შედეგები. ახლა კი სხვადასხვა პლატფორმების მრავალფეროვნების ფონზე, შესაძლებელი გახდა ანგარიშებზე, ვიდეოებზე, სტატისტიკებსა და თამაშის შემდგომ კომენტარებზე წვდომა. დღევანდელი რეალობა სპორტულ ჟურნალისტებს ახალი გამოწვევის წინაშე აყენებს - უზრუნველყონ ხშირი და ზუსტი ინფორმაცია ინტერნეტის მომხმარებლებისთვის ყველა პლატფორმაზე და ამავდროულად შეინარჩუნონ ჟურნალისტიკის ხარისხის სტანდარტები.

შოტლანდიელი ციფრული რედაქტორის, ალან გრინვუდის აზრით ონლაინ აუდიტორია განსხვავდება გაზეთებისგან. ონლაინ მომხმარებლები პირველ რიგში იძიებენ კონკრეტულ მონაცემებს. აღნიშნული ძიებები დამოკიდებულია

პლატფორმებზე, მაგალითად, მობილური ტელეფონებით ადამიანები ეძებენ კონკრეტული თამაშის შედეგს.

ყველა ონლაინ პლატფორმიდან, რომელიც მომხმარებლებისთვისაა ხელმისაწვდომი, სპორტული ინფორმაციის გადაცემის ყველაზე სწრაფ პლატფორმად განიხილება თვითური. აღიარებულია ისიც, რომ სპორტული ჟურნალისტებისთვის თვითური მიიჩნევა ინფორმაციის და სიუჟეტის პირველწყაროდ. მაგრამ უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ინფორმაციის უშუალობა/პირდაპირობა შეიძლება ყოველთვის არ იყოს საუკეთესო წყარო, რადგან თვითურის უშუალობა თავდაპირველად ეყრდნობა პირად მტკიცებულებას და შეიძლება ქონდეს ადგილზე დამსწრე გულშემატკივრის გავლენა. ამ დროს განსაკუთრებულია ჟურნალისტი როლი, რომელმაც ფაქტისგან უნდა გამიჯნოს ჭორი და ყალბი ამბები. დღევანდელი ონლაინ სპორტული ჟურნალისტიკის მნიშვნელოვანი ხარვეზიც ამაში მდგომარეობს - სათანადოდ ვერ ხდება ინფორმაციის გაფილტვრა.

მიუხედავად ამისა, სოციალური მედიის საშუალებები შეიძლება ძალიან სასარგებლო იყოს ზოგადად სპორტული მედიისთვის. ამერიკელმა ბიზნესმენმა ტედ ლეონსისმა ერთ-ერთ კონფერენციაზე ისაუბრა სოციალური მედიის როლზე და აღნიშნა, რომ მისი ერთ-ერთი ბლოგი 40-90 000 -მა ადამიანმა წაიკითხა. გამომდინარე იქიდან, რომ იგი მედია ბრენდის ნაწილია, აღნიშნული შესაძლებლობა, რასაც სოციალური მედია იძლევა, მისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

ციფრული ეპოქის უშუალობის მიუხედავად, იგი დიდად არ განსხვავდება რეალობისგან. პროფესიონალები ცდილობენ გაუმკლავდნენ ონლაინ გამოწვევებს და მუდმივად მუშაობენ ბლოგების შეტყობინებებზე, live თამაშების განახლებებზე, როგორც წესი ისინი სპორტულ სიახლეებს წარმოადგენენ ისე, როგორც ეს ხდება, რადგან აღნიშნულ სიახლეებზე დიდი მოთხოვნაა.

სოციალური მედიის ევოლუცია სპორტულ ჟურნალისტიკაში

გასული საუკუნის 40-იან წლებამდე სპორტის ამბებს გაზეთებში კითხულობდნენ. აღნიშნული შეიცვალა 1991 წლიდან, როდესაც შეიქმნა პირველი ვებ-ბლოგები. 2003 და 2004 წლებში ონლაინ სივრცეს შეუერთდა MySpace, LinkedIn და Facebook. 2004 წლისთვის კი ახალგაზრდა მომხმარებლები იყენებდნენ ინტერნეტს, როგორც ინფორმაციის ძირითად წყაროს.

2005 წელს You Tube- ის და 2006 წელს Twitter- გამოჩენამ აშშ-ში გაზეთების ტირაჟი 21% -ით შეამცირა. 2013 წლისთვის Twitter- ზე რეგისტრირებული იყო 500 მილიონი ადამიანი, LinkedIn- ზე 300 მილიონი, Facebook- ზე 1,11 მილიარდი და სპორტული ღონისძიებების შესახებ ფიქსირდებოდა 492 მილიონი tweet.

მედიის კვლევითმა კომპანიებმა, როგორცაა Arbitron Inc და Edison Research აჩვენეს, რომ 12 წლის ან უფროსი ასაკის ამერიკელების ნახევარზე მეტი იყენებს Facebook- ს და ამერიკელთა 92% -ს აქვს გარკვეული ცოდნა twitter- ზე. 20 მილიონ ამერიკელს კი აქვს Twitter- ის ანგარიში.

სოციალური მედიის გაფართოებამ მრავალი ცვლილება და შედეგი მოიტანა სპორტულ ჟურნალისტიკაში. სპორტული ჟურნალისტების თითქმის მეოთხედი იყენებს სხვა ჟურნალისტების ბლოგებს. იმ ჟურნალისტთა რიცხვი, რომლებიც იყენებენ აუდიოვიზუალურ სოციალურ სერვისებს, როგორცაა You Tube, გაიზარდა 20% -მდე. 10% -ზე მეტი იყენებს LinkedIn და სხვა პროფესიონალური ტიპის საიტებს. თვითერი დღემდე არ თმობს პოზიციებს და ამჟამად ყველაზე დიდი გავლენა აქვს სპორტულ ჟურნალისტიკაზე. რისი ახსნაც შესაძლებელია იმით, რომ სპორტის ვარსკვლავების უმეტესობა მას იყენებს საკუთარი თავის პოპულარიზაციისთვის და ძალაუფლებურად ხდებიან მას ინფორმაციის წყაროდ.

სხვა ფაქტებს შორის აღსანიშნავია:

NBA ლიგას 2009 წლისთვის ჰყავდა ერთი მილიონი მიმდევარი და ასევე იყო მეორე უდიდესი კომპანია, Whole Foods- ის შემდეგ. NBA- მ ამას მიაღწია ჟურნალისტური და სარეკლამო შინაარსის ნაზავით.

Twitter- ის, როგორც სპორტული ჟურნალისტების პროფესიონალური იარაღის გამოყენების ერთ – ერთი პირველი მაგალითი იყო TNT- ის გაშუქება NBA- ს პლეი – ოფის შესახებ 2009 წლის აპრილში. რის შედეგადაც, თვითერის გაკეთება სატელევიზიო სპორტის ანალიტიკოსების, გამომცხადებლებისა და ჟურნალისტების მიერ ახალი ტენდენცია გახდა.

სპორტის განყოფილებები იღებენ სოციალური მედიის სახელმძღვანელო პრინციპებს, ემნიან პოზიციებს და ავრცელებენ თავიანთ ბრენდს ინტერნეტით. რის გამოც, ისინი საჭიროებენ რამდენიმე სოციალურ ქსელში ყოფნას.

ფეისბუქი და twitter თავად ხდება სიახლეების ნაწილი. იქიდან გამომდინარე, რომ რამდენიმე სპორტული ვარსკვლავი თავად რეგისტრირდება სოციალურ ქსელებში, ანგარიშები ყველასთვის ხელმისაწვდომი ხდება.

ჟურნალისტებისა და სპორტსმენების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება ხელს უწყობს სხვადასხვა სპორტის სახეობების პოპულარობას. განსაკუთრებით შეიძლება კალათბურთის გამოყოფა, რომელიც ძალიან პოპულარულია სოციალურ ქსელში. NBA- ს მოთამაშეთა ორ მესამედს აქვს ტვიტერის ანგარიში. 2014 წლის კი კალათბურთის ფინალების დროს 26 მილიონი ტვიტი შეიქმნა.

სპორტული ჟურნალისტების მიერ Twitter- ისა და სხვა პლატფორმების მასიური გამოყენება კარგად ასახავს იმ გამოწვევებს, რაც სოციალური მედიას წესის თვალსაზრისით უკავშირდება. ამ გამოწვევებში შედის ახალი ინფორმაციის სწრაფად მოპოვების ზეწოლა, ინფორმაციის მოპოვებისთვის რამდენიმე საშუალების

გამოყენება, სხვა პროფესიონალების მხრიდან მზარდი კონკურენცია და სოციალური მედიის ერთდროულად რამდენიმე პლატფორმის შენარჩუნების აუცილებლობა.

ონლაინ სპორტული ჟურნალისტიკის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია აუდიტორიასთან ინტერაქცია, რაც ჟურნალისტებს ეხმარება ყველაზე „დაიცვან“ სპორტული სიახლეები. ასევე, ონლაინ მედია სპორტულ ჟურნალისტებს შესაძლებლობას აძლევს ხელი შეუწყონ საკუთარი საქმიანობის განვითარებას.

საბოლოოდ, სპორტული ჟურნალისტიკის ფორმების განხილვისას შეგვიძლია გამოვყოთ მათი სპეციფიკური მახასიათებლები და უპირატესობები, რაც ერთ ფორმას სხვა ფორმებისგან გამოარჩევს. მაგალითად, ბეჭდური მედიისთვის მნიშვნელოვანია დეტალებზე ორიენტირება და ფოტომასალის გამოყენება. რადიოსთვის სიჩქარე და ცოცხალი კომენტარების გაკეთების შესაძლებლობა, ტელევიზიისთვის პირდაპირ ეთერში გაშუქების სიჩქარე და მოძრავი გამოსახულებების ჩვენების შესაძლებლობა. ონლაინ მედიისთვის და არხების გათვალისწინებით, ინფორმაციის სწრაფი გავრცელების და პოპულარიზაციის შესაძლებლობა. სპორტული ჟურნალისტიკის ნებისმიერ მიმართულებაში საქმიანობისას კი მნიშვნელოვანია სპორტულმა ჟურნალისტმა შეძლოს სიახლეებისა და სპორტული მახასიათებლების სწორი ბალანსის დაცვა და საკუთარი მედიის უპირატესობებზე კონცენტრაცია.

სპორტი და პოპულარული კულტურა

პოპულარული კულტურა, იგივე პოპკულტურა სრულიად განსხვავდება მენსტრიმული კულტურისგან და წარმოადგენს იდეების, პერსპექტივებისა და დამოკიდებულებების ერთიანობას. პოპულარული კულტურის იდეა ყველა ჩვენგანისთვის ძალიან კარგადაა ცნობილი. მუსიკის, სატელევიზიო ფილმებისა თუ ინტერნეტის საშუალებით აქტიურად მოვიხმართ მედიის მიერ შემოთავაზებულ პროდუქტს/შინაარსს. პოპკულტურა გავლენას ახდენს საზოგადოების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე და არის ყველაფერი, რაც ჩვენს გარშემო ყოველდღიურად ხდება - მოდა, ფილმები, მუსიკა, საკვები და სხვ. პოპკულტურის ნაწილია.

პოპულარული კულტურის განსაზღვრის რამდენიმე საშუალება არსებობს. სიტყვა პოპულარული უკვავშირდება იმას, რაც მოსწონს ბევრ ადამიანს. კულტურა კი არის ხალხის მიერ საკუთარი თავისთვის შექმნილი და ასახავს პროცესს, რომელიც გულისხმობს ხალხის კეთილგანწყობისთვის მუშაობას. სანამ უფრო სიღრმისეულ მსჯელობას გავაგრძელებდეთ, განვიხილოთ პოპულარული კულტურის სხვადასხვა დეფინიციები:

- პოპულარული კულტურა არის კულტურა, რომელიც ფართოდ არის პრივილეგირებული ან მოწონებადი ადამიანის უმეტესობის მიერ;
- ✚ ინტელექტუალურ, რელიგიურ, ხელოვანთა საზოგადოებების ან ჯგუფების ცხოვრებისეული ხედვა გარკვეული დროის განმავლობაში, რომელიც დომინანტია და რომლითაც სარგებლობს საზოგადოება;
- ✚ პოპულარული კულტურა არის კულტურა, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს მაღალი კულტურის მოთხოვნებს და აქვს კომერციული ღირებულება (Storey, 2003: 12). მაშინ როცა მაღალი კულტურა ინდივიდუალური შემოქმედების შედეგია და მორალური და ესთეტიკური საკითხების მიმღეობით ხასიათდება,

პოპკულტურა არის მასობრივი წარმოების კომერციული გავლენის მქონე კულტურა. (Storey, 2003: 12).

✚ პოპულარული კულტურა ჭეშმარიტი ხალხური კულტურაა და იგივეა, რაც ადგილობრივი კულტურა ხალხისთვის.

პოპკულტურის ყველაზე გავრცელებული კატეგორიებია გართობა, რომელიც მოიცავს ფილმებს, მუსიკას, სპორტის სახეობებს, მოდა/სამოსს, ტექნოლოგიებს და ჟარგონს, რომელიც ასევე პოპულარული გახდა ჩვენს კულტურაში. მარტივად რომ ვთქვათ, ყველა ის პროდუქტი, რაც სოციალური მედიის მეშვეობით განსაკუთრებით სწრაფად ვრცელდება, პოპკულტურაა. ყველა ჩვენგანს საკუთარი პოპკულტურის მენიუ აქვს. ამის მარტივი დასტურია ტელეფონებში არსებული აპლიკაციები, ფლეილისტები, ტვ-შოუები თუ ფილმები. სმარტფონები დღეს პოპულარული კულტურის ცენტრი გახდა.

პოპკულტურის მასშტაბურობის წარმოსაჩენად, შეგვიძლია მოვიძიოთ წიგნების გაყიდვის მაჩვენებელი, კონცერტებზე, სპორტულ ღონისძიებებსა და ფესტივალზე დამსწრეთა ჩანაწერები. ასევე, გადავხედოთ საბაზრო კვლევებს, რომლებიც იუწყებიან სხვადასხვა სატელევიზიო პროგრამების უპირატესობებზე.

პოპულარული კულტურა, როგორც მედიის კონტენტი

ისტორიულად, მასობრივი პოპკულტურა წახალისებული იყო აქტიური და გემოვნების შემქმნელი მასმედიის მიერ, რომელიც ხელს უწყობდა გარკვეული ტენდენციების მიღება/წახალისებასა და განვითარებას.

ავიღოთ ედ სალივანის შოუ, რომელიც 1948 – დან 1971 წლამდე გადიოდა ეთერში და რომელმაც უმასპინძლა Beatles– ის პირველ გამოსვლას. სალივანის შოუ მაშინ ყველაზე ყურებადი სატელევიზიო პროგრამა გახდა.

სალივანი მასპინძლობდა მუსიკოსებს, კომიკოსებს, მსახიობებს, მოცეკვავეებს და შეიქმნა რეპუტაცია, რომ შეეძლო ადამიანები ვარსკვლავებად ექცია. კომიკოსმა ჯეკ

მასონმა სალივანის შოუში ყოფნა შეადარა „ოპერის მომღერლის ყოფნას მეტროპოლიტენ ოპერაზე. ან არქიტექტორს, რომელიც ემპაერ სტეიტ ბილდინგს ქმნიდა. სალივანი თავისი დროის გემოვნების შემქმნელის კლასიკური ნიმუში იყო.

შედარებით უფრო თანამედროვე მაგალითია ოპრა უინფრი, რომლის წარწერებიც წიგნებს, მათ შორის ძველ კლასიკოსებს, როგორცაა ლევ ტოლსტოის ანა კარენინა, New York Times- ის ბესტსელერების სიაში ახვედრებდა.

პოპკულტურის ხანაში, ნებისმიერი პუბლიკაცია ან სატელევიზიო პროგრამა, რომელიც მილიონობით ადამიანს აღწევს, მათი რედაქტორები თუ წამყვანები ძალაუფლებურად იწყებენ გავლენის მოხდენას.

მასობრივი აუდიტორიის წახალისებასთან ერთად, თუკი გადავხედავთ ფილმებს, სატელევიზიო შოუებს, ვიდეო თამაშებს, წიგნებს ან მოდის ტენდენციებს, ხშირად ადამიანები პოპკულტურის ეფექტებს ახალი პროდუქტების მოთხოვნის შესაქმნელად იყენებენ. კომპანიები ხშირად მიმართავენ რეკლამას იმისთვის, რომ შექმნან საზოგადოების მოთხოვნა პროდუქტზე, რომელიც შესაძლოა 6 თვით ადრე არც კი არსებობდა. 1880-იან წლებში, როდესაც ჯორჯ ისტმანმა კოდაკის კამერა პირადი მოხმარებისთვის შექმნა, ფოტოგრაფიას ყველაზე მეტად პროფესიონალები იყენებდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ Kodak შედარებით იაფი და მარტივი გამოსაყენებელი იყო, ამერიკელთა უმეტესობამ კარგად ვერ დაინახა კამერის საჭიროება. მათ არ ჰქონდათ წინასწარ დამუშავებული აზრი, რომ მათი ცხოვრების ვიზუალურ დაფიქსირებას რაიმე მნიშვნელობა ექნებოდა (Surowiecki, 2003). მიუხედავად ამისა, კოდაკი გახდა საკმაოდ წარმატებული კომპანია არა იმიტომ, რომ ისტმენს კარგად ეხერხებოდა პროდუქციის გაყიდვა, არამედ იმიტომ, რომ მას ესმოდა, რომ ის, რისი გაყიდვაც უწყევდა, იყო ფოტოგრაფია.

პოპკულტურის ეპოქაში, ახალი პროდუქტის შესახებ საკმარისი ინფორმაციის გაჟონვით, ტექნოლოგიური კამპანია იწვევს მომხმარებლების ცნობისმოყვარეობას და ისინი აღფრთოვანებულები ელოდებიან ნივთის ოფიციალურ გამოშვებას.

პოპულარული კულტურა ინტერნეტის ეპოქაში.

მსოფლიო ისტორიაში არასოდეს ყოფილა მედია ისე ფართოდ მისაწვდომი, როგორც დღეს. ონლაინ გაზეთები, სატელიტური ტელევიზია, მობილური ტელეფონები, ელექტრონული წიგნები, სატელიტური რადიო და სხვ. წარმოადგენს ახალ მედიას, რომელსაც ინფორმაციის მისაღებად ყველა ასაკის ადამიანი იყენებს. მოკლედ რომ ვთქვათ, ჩვენი ცხოვრება დღეს მუდმივად გარშემორტყმულია მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებით (ფიგურალურად ვცურავთ მასმედიაში).

მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ერთნაირად არ არის შექმნილი. მედიათა ნაწილი ხშირად უდიდესი პროტესტის საგანია, ნაწილი კი ნაკლებად თვალსაჩინო და საკამათოა. მიმდინარე მოვლენების გაშუქებისას მედია ასევე აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს, რის გამოც არსებობს საკმაოდ მკაცრი კონტროლი ინფორმაციაზე, რომელიც აუდიტორიას გადაეცემა. ხშირია შემთხვევა, როცა ამერიკელთა აუდიტორია ვერ იგებს ამბებს საერთაშორისო მნიშვნელობის საკითხებზე. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ საკითხებს შეიძლება გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდეთ აშშ-ს არაამერიკელი მოქალაქეებისთვის, აშშ-ს მედიასაშუალებების მიერ მაინც არ იყოს მოხსენიებული.

როდესაც ახალი ამბების განყოფილება ირჩევს სიუჟეტს, ისინი აკონტროლებენ აუდიტორიას, ვინ უყურებს მათ და იმ ინდიკატორებს, რომლებიც საზოგადოების ინტერესს იწვევს. თუკი თემა საკმაოდ საინტერესოა, მეტ დროს უთმობენ. ჩვეულებრივი მოვლენაა ახალი ამბების განყოფილებასა და შოუებს შორის მუდმივი შეჯიბრი, რომელიც ხშირად გადის ბიზნესის და არა ინფორმაციის გავრცელების ინტერესზე.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მასმედია არ ემსახურებიან ადამიანები, რომლებსაც მხოლოდ თქვენი გართობა უნდათ. რა არის მედიის მთავარი მიზანი დღეს? ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, ფული, გართობა, რეკლამა და დამოკიდებულების შეცვლა სხვადასხვა საკითხებზე, რომელიც მედიასთან მიბმული საწარმოების უმეტესობის ინტერესშია. კომპანიები იხდიან ფულს სატელევიზიო დროში და არეკლამებენ პროდუქციას პოტენციური მომხმარებლების მოსაზიდად. ინტერნეტ – სატელევიზიო რეკლამების ბიუროს (TAB) მონაცემებით, 2008 წელს აშშ-ს ტელევიზიებმა 1 მილიარდ დოლარზე მეტი გამოიმუშავეს.

რაც შეეხება ინტერნეტს, მან რეალობა შეცვალა და პოპკულტურას ახალი შესაძლებლობები გაუხსნა. დღეს ისეთი დაბალხარისხიანი ჩანაწერი, სადაც პატარა ბიჭს, რომელიც სტომატოლოგთან ვიზიტის შემდეგ საუბრობს ("David After Dentist - <https://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs> "), YouTube-ზე 139 მილიონზე მეტი ნახვა აქვს, ადასტურებს, რომ ინტერნეტი ანადგურებს და ცვლის ტრადიციული მედიასაშუალებების მიერ გემოვნების კარნახის ტენდენციას. ტრადიციული მასმედია დღეს აღარ არის ერთადერთი დომინანტი ძალა და ინფორმაცია მთელ მსოფლიოში უკვე მისი აქტიური მონაწილეობის გარეშე ვრცელდება.

არაპროფესიონალების მიერ შექმნილ ვებსაიტებს ყოველდღიურად უფრო მეტი ადამიანი ეცნობა, ვიდრე მსხვილ გაზეთებს. მუსიკის მიმოხილვის საიტები, როგორცაა Pitchfork, Rotten Tomatoes, მკითხველს საშუალებას აძლევს წაიკითხოს ასობით ფილმის მიმოხილვა და გაეცნოს მოყვარულების და პროფესიონალების მოსაზრებებს. ბლოგები საშუალებას აძლევს ყველას, ვისაც ინტერნეტი აქვს, პოტენციურად მიაღწიოს მილიონობით აუდიტორიას. ზოგიერთი პოპულარული ბლოგერი ტრადიციული მედიის სამყაროდან ციფრულ სამყაროში გადავიდა, ბლოგერთა ნაწილი კი ცნობადი ოფიციალური ინსტიტუციური მხარდაჭერის გარეშე გახდა. ცნობილი ჭორების მემატთანე პერეს ჰილტონს ჟურნალისტიკის მიმართულებით არ ჰქონდა პროფესიონალური გამოცდილება როდესაც 2005 წელს

ბლოგი, PerezHilton.com შექმნა. წლების მანძილზე პერესის მასალებს ყოველთვიურად მილიონობით მკითხველი ეცნობოდა.

აღსანიშნავია ასევე ელ.ფოსტისა და ტექსტური შეტყობინებების მეშვეობით ინფორმაციის მყისიერად გადაცემის ახალი შესაძლებლობები, რომლის მეშვეობითაც წამებშია შესაძლებელი უზარმაზარი გეოგრაფიული არეალის დაფარვა. პირადი კომუნიკაციების დომინირების მიუხედავად, ელექტრონული ფოსტა და ტექსტური შეტყობინებები სულ უფრო ხშირად გამოიყენება მნიშვნელოვანი სიახლეების შესახებ ინფორმაციის პირდაპირ გადასაცემად. მაგალითად, როდესაც ბარაკ ობამამ 2008 წლის არჩევნებში ჯო ბაიდენის ვიცე-პრეზიდენტად არჩევის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება მოისურვა, ტრადიციულ სატელევიზიო პრესკონფერენციას გვერდი აუარა და მხარდამჭერებს 2.9 მილიონი ტექსტური შეტყობინება გაუგზავნა.

სოციალური ქსელები, როგორცაა Facebook და Twitter, ინფორმაციის გავრცელების ძალიან დიდი წყაროებია. 2009 წელს, თვითი მაიკლ ჯექსონის გარდაცვალების შესახებ "RIP მაიკლ ჯექსონი" ყველაზე პოპულარული თემა იყო Twitter-ზე. ახალ ამბებში კი ეს ინფორმაცია მოგვიანებით გაშუქდა.

თვალსაჩინოებისთვის, რამდენად შეიცვალა ტელევიზიის როლი ინტერნეტის ხანაში, მოცემულია მონაცემები, რომელიც გვიჩვენებს ტელევიზიის მათეურებელთა რაოდენობებს შორის ცვლილებას 1964 წლიდან 2006 წლამდე.

Table 1.2 Viewings of Popular Television Broadcasts

Show/Episode	Number of Viewers	Percent of Households	Year
<i>The Ed Sullivan Show / The Beatles' first appearance</i>	73 million	45.1%	1964
<i>The Ed Sullivan Show / Elvis Presley's first appearance</i>	60 million	82.6%	1956
<i>I Love Lucy / "Lucy Goes to the Hospital"</i>	44 million	71.7%	1953
<i>M*A*S*H / Series finale</i>	106 million	60.2%	1983
<i>Seinfeld / Series finale</i>	76 million	41.3%	1998
<i>American Idol / Season 5 finale</i>	36 million	17%	2006

ეს და სხვა მაგალითები ადასტურებენ, რომ ინტერნეტი დღეს პოპულარული კულტურის ძალა და ცენტრია. თუმცა, ამის ფონზე თავის როლს არც ტრადიციული მედია საშუალებები კარგავენ. მათ ჯერ კიდევ აქვთ კონტროლი და გავლენა პოპკულტურაზე. ბევრი მომდერალი თუ მწერალი, რომლებმაც პოპულარობა ინტერნეტსივრცეში მოიპოვეს, სწარაფად გადავიდნენ ტრადიციულ მედიასაშუალებებზეც.

პოპულარული კულტურა და სპორტული მედია

სპორტს დიდი ხანია განიხილავენ პოპულარული კულტურის ფორმად, რომელსაც ღრმად აქვს ფესვები გადგმული თანამედროვე საზოგადოებაში.

ტელევიზორის ყურებისას და არამარტო, დიდი ალბათობაა, რომ შესვენებებზე მინიმუმ ერთი რეკლამა სპორტის თემას უკავშირდებოდეს. ჩრდილოეთ ამერიკაში სპორტული რეკლამირებისთვის დახარჯული თანხა 18 მილიარდი დოლარს აღწევს. არის შემთხვევები, როცა 30 წამიანი რეკლამა 4 მილიონი დოლარით შეფასებულია.

სპორტი ხშირად კონკრეტული ქვეყნის მახასიათებლამდეც დაჰყავთ. მაგალითად, კანადის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ტურისტული სანახაობა არის ჰოკეის თამაშები. ჰოკეი იმდენად ასოცირდება კანადასთან, რომ კულტურული სტერეოტიპი გახდა მთელი ქვეყნისთვის, რასაც ხშირად ასე გამოხატავენ - ჰოკეიზე ფიქრის გარეშე კანადაზე ვერ იფიქრებთ!

მიუხედავად იმისა, რომ კანადელთა უმეტესობა ჰოკეის, ან საერთოდაც, სპორტის მოყვარული არ არის, ჰოკეის გუნდებმა მაინც დიდი გავლენა მოახდინეს მათზე. სატელევიზიო თუ ბეჭდური მედიის განრიგში ყოველთვის იპოვით სპორტული შინაარსის ჩამონათვალს. სპორტი, განსაკუთრებით კი ჰოკეი, კანადური მედიისა და პოპკულტურის განუყოფელი ნაწილი გახდა.

მართლაც, პოპკულტურის წარმოდგენა რთულია სპორტის გარეშე. გარშემო რომ მიმოვიხედოთ, აუცილებლად ვნახავთ სპორტთან დაკავშირებულ ინფორმაციას. ტელევიზორში შეხვდებით სპორტულ რეკლამას, სოციალურ მედიაში ცნობილ ადამიანებს, რომლებიც რეკლამას უკეთებენ სპორტულ სამოსს, სხვადასხვა პლატფორმებიდან მუდმივად ვიღებთ ინფორმაციას სხვადასხვა სპორტული ღონისძიებების შესახებ. სპორტი პოპკულტურასთან იმდენადაა შერწყმული, რომ ხანდახან ამის გაცნობიერება გვიჭირს. განვიხილოთ სპორტის, როგორც პოპკულტურის მასშტაბურობის რამდენიმე მაგალითი მედიაში:

2014 წელს აშშ – ში მსხვილი სპორტული ღონისძიებების დროს სატელევიზიო რეკლამის საშუალო ღირებულება- საკმაოდ დიდია სპორტის კომერციული ღირებულება მედიაში. 2015 წლის 17 მარტს გამოქვეყნებული სტატისტიკური კვლევის დეპარტამენტის მონაცემებმა, რომელიც იკვლევდა 2014 წლის ძირითადი სპორტული ღონისძიებების 30 წამიან სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებს, აჩვენა, რომ სუპერ თასის დროს 30 წამიანი სატელევიზიო რეკლამა 2014 წელს საშუალოდ 4.2 მილიონი აშშ დოლარი ღირდა. 2016 წელს ფასი 4.8 მილიონ აშშ დოლარამდე გაიზარდა. საერთო ჯამში, სუპერ თასმა 385 მილიონი აშშ დოლარი გამოიმუშავა.

ქვემოთ მოცემულია სხვადასხვა კვლევები შედეგები, რომელიც ეხება სპორტის, როგორც პოპულარული კულტურის სოციალურ ასპექტებს და რეკლამებს:

- 2018 წლის მსოფლიო თასის მიმდინარეობისას ჯამში დაიწერა 25 828 სტატია, გამომცემლების 93 %-მა ერთხელ მიანც გააზიარა ინფორმაცია აღნიშნული მოვლენის შესახებ. ჯამში, მკითხველების მიერ დახარჯული დრო სტატიებზე შეადგენდა 536 წელს. უნდა აღინიშნოს მწვრთნელებისა და მენეჯერების პოპულარობაც. განსაკუთრებით კი გარეტ საუთგეითის, რომლის ჟილეტმაც, თავისი სავაჭრო ნიშნით, ინგლისში ხელი შეუწყო მოდის ახალი ტენდენციის შემოღებას.
- აღსანიშნავია გულშემატკივრების განსაკუთრებული ჩართულობა მობილურ მოწყობილობებში. ისინი ყველაზე მეტად სოციალური ქსელის პროგრამებით არიან დაკავებული. ამერიკის 2014 წლის სუპერ თასიდან შეგროვებულმა მობილურმა მონაცემებმა ყველანაირი რეკორდი მოხსნა. Computerworld-ის მონაცემებით, 2013 წელთან შედარებით, მობილური გაზიარება 67% -ით გაიზარდა, ხოლო Android- ზე გაზიარება თითქმის გაორმაგდა.
- აღსანიშნავია მონაცემები, რომლებიც სხვადასხვა კომპანიების ცნობადობის გაზრდას უკავშირდება. მაგალითად, Direct Marketing News.com-ის მონაცემებით, რამდენიმე ავტო ბრენდს, რომლებიც სპორტულ ღონისძიებას სპონსორობას უწევდა, სუპერ თასის რეკლამების გაშვებიდან ერთი საათის განმავლობაში ძიების უზარმაზარი ზრდა დაუფიქსირდა. კერძოდ, Maserati's Ghibli- ს ძიება საათში 2,143% -ით გაიზარდა.

სპორტმა, როგორც პოპკულტურამ, ცალკე შესაძლებლობები გაუხსნა ბრენდებსაც. სპორტი იმდენად გამჭდარია საზოგადოებაში, რომ ხშირად სპორტსმენები გვეკარნახობენ რა ჩავიცვათ. ხშირია საჯარო პოსტები წარწერით- *payed partnership with Nike..* და სხვ. რაც გულშემატკივრებს, ან უბრალოდ სპორტული სტილის მოყვარულებს აძლევს სტიმულს მიყვეს საკუთარი კუმირის კარნახს და არ ჩამორჩეს

თანამედროვე მოდის ტენდენციებს, რასაც სპორტული ბრენდი სთავაზობს. მოკლედ რომ ითქვას, თავისი მასშტაბურობით, სპორტი მარკეტინგული მიზანი და პოპულარული კულტურის კიდევ უფრო პოპულარული ნაწილი გახდა.

სპორტი, მედია და პოლიტიკა-სპორტის როლი საერთაშორისო ურთიერთობებში;

სპორტი, როგორც ეროვნული იდენტობა

ქვეყნები ყოველდღიურად ურთიერთქმედებენ და მართავენ დიალოგს მსოფლიოში მიმდინარე სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით. განსახილველი თემები მოიცავს პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და სამხედრო პრობლემებს.

პასუხისმგებლობა იმაზე, თუ როგორ ამუშავებენ ისინი ამ საკითხებს და საგარეო პოლიტიკის რომელ ინსტრუმენტებს ირჩევენ პოტენციური პრობლემების ან გამოწვევების გადასაჭრელად, სახელმწიფოს ლიდერებს ეკისრებათ.

ცნობილი რეალისტები კისინჯერი და მორგენტაუ ამტკიცებენ, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი ძალა მსოფლიოში არის სამხედრო ძალა (მორგენტაუ, 1948; კისინჯერი, 1994). ლიბერალური მეცნიერები კი განიხილავენ ძალაუფლების სხვა ასპექტებს, მათ შორის გავლენას (Nye, 1990; Keohane & Nye, 2001). ლიბერალური მიდგომა უფრო მეტად ინტერესდება სახელმწიფოების ურთიერთქმედებით მშვიდობიან პერიოდში, რაზეც რეალისტები ნაკლებ აქცენტს აკეთებენ. მიუხედავად იმისა, რომ ძალა ხშირადაა ერთადერთი აშკარა არჩევანი კონფლიქტის დროს, მშვიდობიანობის პერიოდში მრავალი ახალი დიპლომატიური იარაღის განხილვაა შესაძლებელი. ალტერნატიულ ინსტრუმენტებს შორის შეიძლება მოვიხილოთ ეკონომიკური დიპლომატია, კიბერ დიპლომატია და ასევე სპორტული დიპლომატია. აღნიშნულ თავში უფრო დეტალურად განვიხილავთ სპორტულ დიპლომატიას.

დიპლომატიური წარმატების ისტორიები, მართალია ძალიან მნიშვნელოვანია, მაგრამ, როგორც წესი, არც ისე საყურადღებოა ხოლმე როგორც სამხედრო გამარჯვებები. მაგალითად, დიპლომატიის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილ მიღწევად შეიძლება დავასახელოთ მარშალის გეგმა. აშშ-ს მიერ დაფინანსებული ეკონომიკური პაკეტის შედეგად დაიწყო ევროპული ეკონომიკური განვითარება და იგი მოიაზრება,

როგორც ევროპის ინტეგრაციის ერთ-ერთი უპირველესი ელემენტი, რომელმაც მოხსნა ტარიფები და სავაჭრო ბარიერები. აღსანიშნავია, რომ ცივი ომის შემდეგ დიპლომატიამ კიდევ უფრო მეტი მნიშვნელობა შეიძინა ახალ საერთაშორისო წესრიგში.

დიპლომატიის კიდევ ერთ წარმატებად შეიძლება დასახელდეს ხავერდოვანი რევოლუცია ყოფილ ჩეხოსლოვაკიაში, რომელიც პრობლემის გადაჭრის დიპლომატიური ინსტრუმენტების გამოყენების კარგი მაგალითია. როდესაც 1989 წელს ყოფილ ჩეხოსლოვაკიაში საშინაო არეულობა დაიწყო, დიპლომატიამ შეძლო კონფლიქტის მოგვარება სისხლისღვრის გარეშე. შედეგად, ჩეხოსლოვაკია გაიყო ორ სუვერენულ სახელმწიფოდ, ყოველგვარი ძალის გამოყენების გარეშე.

დაბოლოს, დიპლომატიური ინსტრუმენტების გამოყენების უფრო წარმატებული მაგალითი იყო ყოფილი პრეზიდენტ კლინტონის ვიზიტი ჩრდილოეთ კორეაში 2009 წელს, რომლის მიზანიც ამერიკელი მძევლების დაბრუნება იყო.

აღნიშნული მაგალითები კარგად გვიჩვენებს გამორჩეულად კვალიფიციური და ცნობილი ადამიანის დიპლომატიურ ძალას. ამერიკელი ჟურნალისტების წარმატებული დაბრუნება ასევე იყო დიპლომატიური ნაბიჯი, სადაც სახელმწიფო დეპარტამენტი მხოლოდ დისტანციურად მონაწილეობდა გაცვლაში;

ტექნოლოგიური მიღწევების გამო, რამაც გამოიწვია იაფი და მარტივი ტრანსპორტირება და ხელი შეუწყო კომუნიკაციის განვითარებას, სამყარო სულ უფრო ურთიერთდაკავშირებული გახდა. დღეს დიპლომატებისთვის მრავალი ახალი საშუალებაა ხელმისაწვდომი - ორმხრივი მოლაპარაკებები და შეხვედრები სამიტებზე, ტრადიციული საერთაშორისო საკითხების გადაჭრის სხვადასხვა მიდგომები და სხვ. მე -20 საუკუნეში გამოჩნდა დიპლომატიური კომუნიკაციის ახალი ინსტრუმენტები, როგორცაა სახალხო დიპლომატია (Cull, 2008), კულტურული დიპლომატია (Arnd, 2005) და კიბერდიპლომატია (Potter, 2002). მე -20 საუკუნის დასაწყისიდან მნიშვნელოვნად შეიცვალა სურათი იმისა, თუ როგორ ხორციელდება დიპლომატია

და ვინ არიან მთავარი აქტორები. დღეს სპორტსმენს, მხატვარს ან მეცნიერს შეუძლია სხვადასხვა ღონისძიებებში წარმოაჩინოს საკუთარი სახელმწიფოს ინტერესები.

მჭიდრო ურთიერთკავშირში მყოფი საერთაშორისო სისტემის ხანაში, ქვეყნები თავიანთი დიპლომატიური აქტივების სრულად გამოყენებას ცდილობენ. მათ შორის შეიძლება მოვიაზროთ სპორტიც, რომელსაც, მისი პოპულარობისა და უნივერსალობის გათვალისწინებით ხშირად ემსახურება ერებს შორის საერთო საფუძვლის შექმნას.

მსოფლიო დონის სპორტული ღონისძიებების პოპულარობამ შეიძლება ხელი შეუწყოს მრავალმხრივი დიპლომატიის წამოწყებას. სპორტი ასევე წარმოადგენს ინსტრუმენტს რბილი ძალის გამოყენებისათვის. განვიხილოთ სპორტული დიპლომატიის მაგალითები.

სპორტული დიპლომატია

საერთაშორისო სპორტული ღონისძიებები ამცირებს ხალხებს შორის გაუცხოებას, არის შუამავალი და ხელს უწყობს მთავრობებს შორის კულტურათშორის ურთიერთგაგებასა და თანამშრომლობას. ჯერ კიდევ ძველ საბერძნეთში, ოლიმპიადა წარმოადგენდა დიპლომატიურ ინსტრუმენტს და გამოიყენებოდა ქვეყნების იმიჯის გასაუმჯობესებლად (პიგმანი, 2010).

საერთაშორისო სპორტულ ღონისძიებებს შეუძლიათ ასევე გააუმჯობესონ ურთიერთობები როგორც ორმხრივ, ასევე მრავალმხრივ დონეზე (Chehabi, 2001). ამის დასტურია ცივი ომი, რომლის დროსაც ორმხრივი სპორტული ღონისძიებები არაერთხელ გამოიყენებოდა მტრულად განწყობილ ქვეყნებთან კომუნიკაციის გასაზრდელად.

მაგალითად, *პინგ პონგის დიპლომატიამ* ხელი შეუწყო ჩინეთსა და შეერთებულ შტატებს შორის დიალოგის განახლებას პოლიტიკურად დაყოფილ გარემოში.

პრეზიდენტ ნიქსონის დიპლომატიურმა ნაბიჯმა გახსნა ურთიერთობები ჩინეთთან, რამაც მომავალ ათწლეულებში გამოიწვია ორმხრივი ურთიერთობების გაუმჯობესება.

კრიკეტის დიპლომატია ინდოეთსა და პაკისტანს შორის კიდევ ერთი წარმატებული სპორტული დიპლომატიის ილუსტრაციაა. **2005 წელს** პაკისტანის პრეზიდენტი **კრიკეტის** თამაშზე შეხვდა ინდოეთის პრემიერ-მინისტრს. დიპლომატიის მიზანი იყო მორიგება **ქაშმირის** საკითხში. აღნიშნულმა საფუძველი დაუდო ტრადიციას, რომელიც კრიკეტის თამაშის დროს მოლაპარაკებას გულისხმობდა. კრიკეტის დიპლომატიის დამსახურებით ასევე ერთ დროს ორივე მხარემ შეამსუბუქა ერთმანეთისთვის სავიზო მკაცრი რეგულაციები, რამაც ათასობით ადამიანს მისცა საზღვარზე გადაადგილების შესაძლებლობა.

სპორტმა ასევე შეიძლება გააუარესოს ურთიერთობა ერებს შორის, როგორც ეს სალვადორისა და ჰონდურასის მაგალითზე მოხდა. ორ ერს შორის დამაბულობა თავდაპირველად დიდი რაოდენობის მიგრანტებმა გამოიწვია, რომლებიც სალვადორიდან ჰონდურასში ჩავიდნენ. ურთიერთობა კიდევ უფრო გამწვავდა მსოფლიო ჩემპიონატის საკვალიფიკაციო ეტაპზე. **მატჩი 1969 წლის ივნისში. შეხვედრის არასასურველი შედეგი, ჰონდურასელმა ფეხბურთელებმა და გულშემატკვირება, გვატემალელ მსაჯს დააბრალეს. გულშემატკვირებმა ფეხბურთელებთან ერთად ჯერ მსაჯი სცემეს, შემდეგ კი ქომაგებზე გადავიდნენ.**

სალვადორის ხელისუფლებამ გაუგზავნა საპროტესტო ნოტა გაუგზავნა ჰონდურასის მთავრობას, სადაც პირადად ჰონდურასის პრეზიდენტისაგან ითხოვდნა ბოდიშს, თუმცა ჰონდურასის პრეზიდენტმა საჯარო ბოდიში არ მოიხადა, რის გამოც სალვადორის მთავრობა მოქმედებაზე გადავიდა და მცირემასშტაბიანი დაბომბვები განახორციელა ჰონდურასის სამრეწველო ობიექტებზე. ამას ჰონდურასელთა საპასუხო შეტევა მოჰყვა.

სალვადორსა და ჰონდურასს შორის უფრო დიდმასშტაბიანი ომი გარდუვალი იყო. კონფლიქტში ამერიკის მთავრობა რომ არ ჩარეულიყო, ეს საფეხბურთო ომი 1969

წლის 23-დან 30 სექტემბრამდე გაგრძელდა და მას შემდეგ ამ ომს უწოდებენ La Guerra del Futbol - საფეხბურთო ომს.

ბოლო პერიოდში კიდევ უფრო გართულდა საერთაშორისო სპორტული ღონისძიებების როლი. ძალიან მომგებიანი გლობალური ბიზნესი. სპონსორების, სამთავრობო და კერძო კონტრაქტებისა თუ ტურიზმის საშუალებით, სპორტულ ღონისძიებებს უამრავი ფულის გამომუშავება შეუძლიათ როგორც მთავრობისთვის, ასევე კერძო ბიზნესისთვის. ახლა კი განვიხილოთ სპორტული ღონისძიებების მრავალმხრივი დიპლომატიის რამდენიმე წარმატებული და წარუმატებელი პრაქტიკა.

წარმატებული და წარუმატებელი სპორტული დიპლომატია

1. სპორტი წარმოადგენს საერთაშორისო ლიდერების შეხვედრისა და დიალოგის დასაწყებად არაოფიციალურ მიზეზს და ადგილს.

საერთაშორისო სპორტული ღონისძიებების პოტენციური დიპლომატიური წვლილი შეიძლება მრავალფეროვანი იყოს. მათ შეუძლიათ საერთაშორისო დონეზე გააძლიერონ ურთიერთობები ორ კონკრეტულ ქვეყანას შორის, როცა ერთი მასპინძლის როლშია. სპორტული ღონისძიებები წარმოადგენს საბაზს ლიდერების არაოფიციალური შეხვედრებისთვის, ხოლო მეგა-სპორტული ღონისძიებები საშუალებას იძლევა შეიქმნას მასშტაბური დიპლომატია, სადაც უამრავი პოლიტიკური ლიდერი მოიყრის თავს.

მიუხედავად იმისა, რომ მეგა სპორტული ღონისძიებები მრავალმხრივი შეხვედრების კარგ ადგილს წარმოადგენს, ზოგჯერ სახელმწიფოთა მეთაურებს სჭირდებათ ღონისძიება, რომელიც სპეციალურად შექმნილია ორ ქვეყანას შორის არსებული პრობლემების/დაძაბულობის გადასაჭრელად. პინგ-პონგის დიპლომატია იყო სპორტული ღონისძიების გამოყენების შესანიშნავი მაგალითი ცივი ომის დროს

დაპირისპირებულ მხარეებს შორის პოლიტიკური დიალოგის დასაწყებად, როგორც ეს გააკეთა ნიქსონმა ჩინეთში ვიზიტით 1972 წელს. ორმხრივ სპორტულ ღონისძიებაზე დასწრება ხელს უწყობს ორი ქვეყნის წარმომადგენლებს მოაგვარონ თავიანთი პრობლემები შეჯიბრის დროს.

სამხრეთ კორეის მეგა სპორტული ღონისძიება საერთაშორისო ურთიერთობების წარმატებულ ინსტრუმენტად გამოყენების კიდევ ერთი ნათელი მაგალითია. მათ წარმატებით გამოიყენეს 1988 წლის ზაფხულის ოლიმპიური თამაშები სეულში, როგორც ინსტრუმენტი (შემდგომში) სსრკ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებთან ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად.

2. სპორტი ზრდის მასპინძელი ქვეყნის ცნობადობას.

არამხოლოდ სახელმწიფოს მეთაურები, დიდი სპორტული ღონისძიებების მასპინძლობით ამაყობენ მოქალაქეებიც. 1936 წლიდან, როდესაც ზაფხულის თამაშები პირველად გადაიცა 41 ქვეყანაში, მასპინძელი ერები დიდ სიამაყეს განიცდიდნენ. ტექნოლოგიური განვითარების გათვალისწინებით, დღეს მილიარდობით ადამიანს შეუძლია სპორტული ღონისძიებების ტელევიზორში. სპორტული მეგა ღონისძიებები ასევე გვაწვდის ინფორმაციას მასპინძელი ქალაქების ინფრასტრუქტურის, ტურისტული სანახაობებისა და კულტურის შესახებ.

დღეს, მილიარდობით ადამიანს შეუძლია ნახოს მასპინძელი ქვეყნის შიდა პოლიტიკა თუ იდეოლოგია. მეგა მოვლენები, როგორცაა ოლიმპიადა არამხოლოდ ოფიციალურ ტელევიზიებში, არამედ YouTube-ისა და სხვა სოციალური მედიასაშუალებებითაც გადაიცემა. მასპინძელი ქვეყნის პეიზაჟებისა და რესურსების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება ხელს შეუწყობს ტურიზმს და უცხო ინვესტიციების შემოდინებას.

3. სპორტის, როგორც ქვეყნებს შორის კულტურული და ენობრივი განსხვავებების გადალახვის საშუალება.

სპორტულ ღონისძიებებს კიდევ ერთი განსაკუთრებული თვისება აქვს. იმის გამო, რომ ადამიანების უმეტესობამ, ვინც შეჯიბრს უყურებს, უკვე იცის წესები, ღონისძიება არის ხიდი კულტურულ და ენობრივ განსხვავებებს შორის, რომლებიც შეიძლება არსებობდეს მასპინძელ ქვეყანასა და მაცურებლებს შორის. მნიშვნელობა არ აქვს ვინ არის მასპინძელი რუსეთი, ჩინეთი თუ ბრაზილია, სპორტის მილიონობით გულშემატკივარი საყვარელი სპორტსმენებს გულშემატკივრობენ იმისდა მიუხედავად, რა ენა გამოიყენება მაუწყებლობისას.

სპორტული ღონისძიებების დიპლომატიური მიზნებისთვის გამოყენების უამრავი გზა არსებობს როგორც ფართო, ისე მცირე მასშტაბით, რადგან მას გააჩნია დამაკავშირებელი ეფექტი. სპორტული გუნდები და სპორტსმენები უკეთ აცნობენ საკუთარ ქვეყანას მასპინძლებს და მაცურებლებს და ხელს უწყობენ კულტურათა ურთიერთგაცვლას. ქვეყნების დაახლოების მიზნით სპორტული ღონისძიებების გამოყენების კარგი მაგალითია 2016 წელს ბარაკ ობამას ვიზიტი კუბაში. ბეისბოლის თამაშზე დასწრებით აშშ-ს პრეზიდენტმა არა მხოლოდ დიპლომატიურად დააკავშირა ორი ქვეყანა, არამედ მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადადგა კუბასა და აშშ-ს შორის იდეოლოგიური და პოლიტიკური განსხვავებების გადასალახად. კუბელებს შეახსენა ისიც, რომ ბეისბოლის სახით საერთო გატაცება აქვთ. ეს მიუთითებდა ორი პრეზიდენტისა და მათი ერების საერთო ინტერესზე.

4. სპორტი კარგი საშუალებაა სავაჭრო შეთანხმებების პლატფორმის შესაქმნელად და იმისთვისაც, რომ გადაიხედოს ან შეიცვალოს კანონმდებლობა.

მეგა სპორტული ღონისძიებები კარგად წარმოაჩენენ როლს, რომელსაც სპორტი სავაჭრო შეთანხმებებისა და კანონმდებლობის ცვლილების მიმართულებებით შეიძლება თამაშობდეს.

საერთაშორისო ფედერაციებს, განსაკუთრებით FIFA-ს და IOC-ს, აქვთ გარკვეული გარანტიები, რომლებიც უკავშირდება მათი ღონისძიებების მასპინძლობას. ისინი ფლობენ ისეთ გარანტიას, როგორცაა სავიზო მოთხოვნა, რომელიც მასპინძელ ქვეყნებს ეკისრებათ. პოლიტიკისდა მიუხედავად, მასპინძელ ქვეყანას არ შეუძლია ვიზა დაუკავოს სპორტულ ღონისძიებაში მონაწილე რომელიმე სახელმწიფოს(მაგ., ჩინეთი და ტაივანი, შეერთებული შტატები და ირანი და ა.შ.).

საილუსტრაციოდ, ნიდერლანდებმა 2018 წელს FIFA-ს შენდეგი გარანტიები მისცა: *ნიდერლანდები უზრუნველყოფს FIFA-ს გარანტიებს როგორც შესვლის, ისე გასვლის საკითხში. გარანტიის დაწყების დღიდან დასრულებამდე ნიდერლანდებში შესვლის და გასვლის უფლება გაიცემა უპირობოდ და ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე, განურჩევლად ეროვნებისა, რასისა და აღმსარებლობისა [რომელსაც მოჰყვება FIFA-ს ყველა დაინტერესებული მხარის გრძელი სია, მათ შორის FIFA-ს თანამშრომლები, სპონსორები, მაუწყებლები, სპორტსმენები და მაყურებლები] (Heere, 2012).*

როდესაც კორეასა და იაპონიას 2002 წლის მსოფლიო ჩემპიონატის თანამასპინძლობა თხოვეს, ქვეყნებმა ეს ღონისძიება დიალოგის დასაწყებად და ისტორიულად პრობლემური ურთიერთობების გასაუმჯობესებლად გამოიყენეს. ეს იყო პირველი მსოფლიო ღონისძიება, რომელსაც ორმა ქვეყანამ უმასპინძლა.

ისინი ღიად იბრძოდნენ ტურნირის სახელწოდების, მნიშვნელოვანი მატჩების ადგილმდებარეობის შესახებ (გახსნის მატჩი, ნახევარფინალები და ფინალები). მიუხედავად ამისა, ღონისძიებამ ორ ქვეყანას ორმხრივი ურთიერთობების გაღრმავების შესაძლებლობა მისცა (Heere et al., 2012). ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილებება სხვა ქვეყნის ვიზიტორებისთვის სავიზო რეგულაციებს უკავშირდებოდა. ჩემპიონატის პარალელურად ჩატარდა სხვადასხვა ეკონომიკური ფორუმი და სიმპოზიუმები. 2004 წელს კორეის საზღვარგარეთის საინფორმაციო სისტემამ გაავრცელა ინფორმაცია, რომ ღონისძიებამ ხელი შეუწყო პირდაპირი

დიალოგის ზრდას სამხრეთ კორეასა და იაპონიას შორის, რაც ღონისძიების ერთობლივი მასპინძლობის შედეგი იყო. (Heere et al., 2012).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სპორტული მეგა-მოვლენები ასევე ასოცირდება სავაჭრო შეთანხმებების მნიშვნელოვან ზრდათან მასპინძელ ქვეყნებსა და დანარჩენ მსოფლიოს შორის. როუზი და შპიგელი (2011) ამტკიცებენ, რომ ისეთი მეგა ღონისძიების მასპინძლობა, როგორცაა ოლიმპიადა, დანარჩენ მსოფლიოს აჩვენებს, როგორი "ღია სპორტი ბიზნესისთვის". ისინი ხაზს უსვამენ იმასაც, რომ სპორტული ღონისძიებები იწვევენ მასპინძელი ქვეყნების ექსპორტისა და იმპორტის ზრდას.

6. სპორტული ღონისძიებები შეიძლება გამოყენებულ იქნას მასპინძელი ქვეყნის იმიჯის გასაუმჯობესებლად

სპორტული ღონისძიება დიდი შესაძლებლობაა აჩვენოს არა მხოლოდ მასპინძლის მყარი ინსტიტუციური და ორგანიზაციული საფუძვლები, არამედ ქვეყნის კულტურული და გეოგრაფიული სილამაზე. მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესი სპორტული ღონისძიებაა Tour de France - ველორბოლა, რომელიც ყოველწლიურად აცნობს მსოფლიოს მასპინძელ ერს. იმის გამო, რომ სპორტს საუკეთესოდ აკვირდებიან საჰაერო სივრციდან, ტურ დე ფრანსში ფართოდ იყენებენ ვერტმფრენებს, რომლებიც არამხოლოდ ველოსიპედისტებს, ულამაზეს ფრანგულ პეიზაჟებს, ისტორიულ ქალაქებსა და ციხესიმაგრებსაც აჩვენებენ. ღონისძიებამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მსოფლიო მასშტაბით შეექმნა საფრანგეთის იმიჯი (Heere et al., 2015).

სპორტი, როგორც ეროვნული იდენტობა და კულტურის ნაწილი.

სპორტს, გარდა იმისა, რომ შეუძლია ხელი შეუწყოს ქვეყნების პოლიტიკის, იმიჯისა და ეკონომიკის გაუმჯობესებას, იგი შეიძლება გახდეს ლეგიტიმაციის წინაპირობა, კულტურის ნაწილი და ეროვნული იდენტობა. ამის კარგი მაგალითია ბილბაო ატლეტიკი. მათ შეინარჩუნეს კულტურული უნიკალურობა და დღემდე ერის სიამაყედ და ბრძოლის სიმბოლოდ რჩებიან.

108 წლის წინ, მაშინ როდესაც ბილბაოს ატლეტიკი ლეგიონერების გამო კინაღამ ტიტულების გარეშე დარჩა (ფედერაცია უცხოელების წინააღმდეგ იბრძოდა, სასჯელის სახით ატლეტიკს მომდევნო სეზონი გამოატოვებინეს, თუმცა ტიტულები შეუნარჩუნეს) და გუნდმა უცხოელ ფეხბურთელებზე უარი განაცხადა, გადაწყვეტილებდა სამუდამო ხასიათს არ ატარებდა. ეს უბრალო გადაწყვეტილება იყო. თუმცა დრო გადიოდა, იქმნებოდა და ინგრეოდა ტოტალიტარული რეჟიმები, ხოლო ინტერნაციონალური სუპერ-კლუბები საუკეთესო ლიგებს იპყრობდნენ. ამგვარად, მეოცე საუკუნის დასაწყისში მიღებული ერთი უბრალო გადაწყვეტილება, თავდაპირველად ერის სიამაყედ იქცა, შემდეგ ბრძოლის სიმბოლოდ, ბოლოს კი - სპორტული გლობალიზაციისთვის უნიკალურ გამოწვევად. განზრახვაზე უარის თქმა მალე შეუძლებელიც გახდა.

თანამედროვე სპორტული ტოპ-კლუბები დახმარებისთვის სააგენტოებს მიმართავენ და საკუთარ იდენტობას წლების განმავლობაში ქმნიან, ბილბაოს ატლეტიკმა კი - უნიკალურობა ცხოვრების სტილად აქცია. კლუბს სულაც არ სჭირდება საკუთარი გამორჩეულობის აღნიშვნა, დიდი ბიზნესის და კოლოსალური ფინანსური რესურსების ოპოქაშო, ბილბაო პრესტორიულ მოვლენად აღიქმება. ასეთ პირობებში გადარჩენა მარტივი სულაც არ არის, ხოლო წარმატების მიღწევა კიდევ უფრო რთულია. ატლეტიკმა არსებობის საკუთარი წესები შეიმუშავა.

ბასკების წარმოშობა - ისტორიისთვის ერთ-ერთი გამოცანაა.

თუ იკითხავთ, ზედიზედ რამდენჯერ მოიგო მადრიდის რეალმა ჩემპიონთა ლიგა, ბულგარელი, უელსელი და რუსი გიპასუხებენ - «три». ინლისელი - three, ალბანელი, იტალიელი და შვედი - tre.

ისინი ერთ დროს მეზობლები იყვნენ და ერთ ენაზე საუბრობდნენ, რამდენიმე ათასწლეულის წინ გააძევეს ძირძველი ევროპელები და მათი მიწები დაიკავეს. ყველა: სლავები, ფრანგები და გერმანელები, ბრიტანელები და ძველი რომაელები, სხვადასხვა დაბოლოების მქონე ხალხები - ენების ინდოევროპული ოჯახის წევრები არიან. (ევროპის ისტორიულ ნაწილში ყველა ინდოევროპელია, გარდა ფინო-უნგრული რამდენიმე ქვეყნისა). ყველა ერთმანეთის ნათესავია.

ბასკების გარდა. ისინი და მათი ენა, ეუსკარა - სრულიანდ უნიკალურები არიან. რამდენიმე წლის წინ, შვედმა მეცნიერებმა ბასკური დნმ-ი შეისწავლეს და დაამტკიცეს, რომ ისინი იბერიელი ტყვეების პირდაპირი შთამომავლები არიან, რომლებიც ერთ-ერთ ჩამოსულ ერს შეერივნენ. (ერთ-ერთი თეორიის მიხედვით, ესენი კავკასიელები არიან: ეუსკარასა და ჩრდილოეთ კავკასიელი ხალხების ენებს შორის კავშირი არსებობს) ეს ყველაფერი ინდოევროპელებამდე ხდებოდა. ბასკები - ევროპის აბორიგენები არიან, რომელთა კლუტურაც გერმანელების და რომაელების მოძლიერების შემდეგაც გადარჩა.

კულტურულ უნიკალურობას ისინი ყველა დამპყრობლის პირობებში უფრთხილდებოდნენ. ბასკები არც რომაელებს დაემორჩილნენ, არც ვესტგოთებს, ისტორიის უდიდესი ნაწილის განმავლობაში შეინახეს ავტონომია და განცალკევებით იცხოვრეს.

ბილბაოს ატლეტიკის პრინციპები ბასკებისთვის გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე საფეხბურთო იდენტობა და წარმატებები. ეს პრინციპები - მათი ისტორიის ასახვაა. უკანასკნელი 35 წლის განმავლობაში კლუბმა მხოლოდ ერთი თასი მოიგო, თუმცა გულშემატკივრებისთვის ეს მთავარი არ არის. ელ მუნდოს გამოკითხვაში, ატლეტიკოს

ქომაგების 76-მა პროცენტმა საკლუბო ფილოსოფიაზე უარის თქმას, ლა ლიგიდან გავარდნა ამჯობინა.

ამ პრინციპების დაცვა და ერთგულება ყოველი ათწლეულის დადგომასთან ერთად სრულდება. 100 წლის წინ, როდესაც კლუბმა ლეგიონერებზე უარი თქვა, საუკეთესო ესპანელი ფეხბურთელები, ბასკები იყვნენ და სხვებს კიდევ დიდი ხნის განმავლობაში აღმატებოდნენ. დროის ცვალებადობასთან ერთად, კონკურენციაც იზრდებოდა, ხოლო „ბოსმანის საქმემ“ ყველაფერი საბოლოოდ გაართულა: ლეგიონერებზე ლიმიტის გაუქმებამ, ბილბაოს, ტიტულებამდე მიმავალი გზა უკიდურესად გაუძნელა. ატლეტიკი ესპანეთის ტოპ-3 ყველაზე ტიტულოვანი გუნდების სიაში შედის: 8-ჯერ მოიგო ლა ლიგა და ჯამში 34 ტროფეი დააგროვა. აღსანიშნავია, რომ აქედან 23 წარმატება, გუნდმა 20-ე საუკუნის პირველ ნახევარში იზეიმა.

„ჩვენ ტიტულებისთვის და ფულისთვის არ ვთამაშობთ, არამედ ჩვენი ფორმისთვის, ღირებულებებისთვის, ჩვენი ოჯახებისა და მეგობრებისთვის, - განაცხადა გარდიანისთვის მიცემულ ინტერვიუში კლუბის მთავარმა მწვრთნელმა, გაისკა გარიტანომ. ჩვენ ვამაყობთ საკუთარი მიდგომებით და იმით, რომ არ ვიცვლებით მაშინაც კი, როდესაც ტოპ-კლუბებთან ბრძოლა უკიდურესად რთულდება. საკუთარი ფილოსოფიით განსაკუთრებულად რთულ მომენტებში უნდა ვიამაყოთ და მუშაობა განვაგრძოთ. ჩვენი საუკეთესო მოთამაშეები უკვე ასაკში არიან, აკადემიასთან მეტი მუშაობით, გუნდის გამოცოცხლება გვმართებს. თუმცა ტრადიციები უნდა შევინარჩუნოთ“.

70-იანების ბოლოს ადგილობრივ „ბარაკალოზე“ ახალგაზრდა ნახევარმცველი, ხილბერტო თამაშობდა. ის 10-ნომრიან მაისურს ატარებდ, ბასკონიაში ბურთს ყველაზე კარგად აკონტროლებდა, ატლეტიკში მოხვედრაზე ოცნებობდა, თუმცა დიდი კარიერის აწყობა ვერ შეძლო. ხილბერტომ პროფესია შეიცვალა, ხოლო საფეხბურთო ტალანტი და ოცნება შვილს გადაულოცა. 6 წლის წინ, ბიჭმა ატლეტიკის სიტემაში შეაღწია, სათამაშო ხარისხის მიხედვით ძირითადი შემადგენლობის დონეს

უტოლდებოდა, თუმცა ხელმძღვანელობისგან მაინც უარი მიიღო. რამდენიმე წლის შემდეგ, მან ჩემპიონთა ლიგის ფინალში გაიტანა.

შვილის გამო ხილბერტო ასენსიო არც კი გაბრაზებულა: „ჩემი ოცნებები დაიმსხვრა, თუმცა ატლეთიკი სწორედ ასეთია. მას განსაკუთრებული მიდგომები აქვს“.

ამ მიდგომების აღსაწერად, ერთი ფორმულირება არსებობს: ატლეთიკში მხოლოდ ბასკები თამაშობენ. ეს კანონი ყოველთვის სწორი არ არის. სინამდვილეში, ატლეთიკში მხოლოდ „ჩვენიანები“ თამაშობენ. შერჩევის მთავარი პრინციპი კულტურული იდენტობა უფროა, ვიდრე ეთნიკური კუთვნილება. სწორედ ამის გამო თქვა კლუბმა უარი მარკო ასენსიოზე, გონსალო იგუაინზე და დიეგო ფორლანზე (ურუგვაელმა ბილბაოს მანჩესტერ უინაიტედიდან წამოსვლის შემდეგ მიაკითხა, თუმცა დირექტორთა საბჭომ მისი დამატების საკითხი არც კი განიხილა). ჩამოთვლილ ფეხბურთელებს ბასკური ფესვები ჰქონდათ, თუმცა ბილბაოში თამაში ვერ შეძლეს.

დღეს ატლეთიკი მხოლოდ იმ ფეხბურთელებს იმატებს, რომლებიც ბასკონიის ერთ-ერთ რეგიონში დაიბადნენ ან ბავშვობა გაატარეს. ძირითადად ასეთები ბასკები არიან, თუმცა არსებობენ გამონაკლისები: რუმინელი კრისტიან განია და აფრიკელი ინიაკი უილიამსი. კლუბში ეროვნულობას დიდად არ უყურებენ, მნიშვნელოვანია, რომ მოთამაშე დაბადებული და გაზრდილი ბასკეთში იყოს. გაეცნოს ბასკთა კულტურას და მჭიდროდ დაუკავშირდეს ქალაქსა და ადგილობრივებს. მწვრთნელებზე შეზღუდვა არ ვრცელდება, კლუბში მუშაობდნენ ჰაინკესი, ბიელსა, ბერისო, იუგოსლავები და ესპანელებიც კი. კლუბის ყველაზე წარმატებულმა წლებმა, ინგლისელების ხელმძღვანელობით ჩაიარა.

„ატლეთიკი ჩვენი კულტურის ნაწილი დაბადებიდან მეორე დღეს ხდება, - უხსნის გარდიანს აკადემიის მწვრთნელი ჯონ სოლაუნი. ბილბაოდან 60 კილომეტრის რადიუსში ყველა დაბადებული წითელ და თეთრ ფერებშია მორთული, ბიჭებს კი საკლუბო ფორმას ჩუქნიან. მე ბილბაოში დავიბადე, ატლეთიკის სისტემაში მუშაობა

ჩემთვის ყველაფერია. ბიჭებიც იგივეს გრძნობენ, ჩვენ ყველა ოჯახს და საერთო ისტორიას ვეკუთვნით“.

ასეთი მიდგომა არერთმნიშვნელოვანია, ამიტომ საკამათო ტრანსფერების ბედი დირექტორთა საბჭოში განიხილება. კლუბი გულშემატკივრებს ეკუთვნის, ისინი დაუწერელ ტრადიციებს იცავენ. შეკრებაზე მოთამაშის დონე არ განიხილება, არამედ კლუბის კრიტერიუმებთან მისი შესაბამისობა. ძალიან ხშირად, პასუხი უარყოფითია. ატლეთიკში კინალამ გადავიდა ანტუან გრიზმანი, რომელმაც რამდენიმე წელი რეალ სოსიედადის აკადემიაში გაატარა. თითქოს მთავარ პრინციპს ერგებოდა, თუმცას გაირკვა, რომ ბასკონიაში მხოლოდ 14 წლის ასაკში აღმოჩნდა, რაც არასაკმარის პირობად ჩაითავალა. ბილბაოში გადაწყვიტეს, რომ ის ადგილობრივ კულტურასთან არასაკმარისადაა დაკავშირებული და ჩვეულებრივი ლეგიონერისგან არაფრით განსხვავდება.

„ატლეთიკი მეტია, ვიდრე კლუბი - ეს გრძნობაა, - წერდა კლუბის ყოფილი პრეზიდენტი ხოსე მარია არატე. ჩვენ მიდგომაში რაზიონალიზმის პოვნა ძალიან რთულია. უბრალოდ გვინდა, რომ კლუბის ღირსებას ჩვენი მიწის შვილები იცავდნენ. ჩვენ კაცებად ვზრდით და არა მხოლოდ ფეხბურთელებად და როდესაც ახალგაზრდულიდან მთავარ გუნდში ხვდებიან, ვგრძნობთ რომ ჩვენი მიზანი წინაპრების ფილოსოფიასთან ჰარმონიაში მოდის“.

„ასეთ პირობებში რასიზმსა და ნაციონალიზმზე სერიოზულად საუბარს აზრი არ აქვს. მხოლოდ ბასკებით ატლეთიკი გასულ საუკუნეში თამაშობდა. გენერალმა ფრანკომ ავტონომიის სტატუსი წაგვართვა, აკრძალა ენა და ნაციონალური სიმბოლიკა. სწორედ ამის გამო, ბასკები პრინციპულ პოზიციას ინარჩუნებდნენ და მხოლოდ ბილბაოში თამაშობდნენ. ცუდად არ გამოგვსვლია, კლუბმა ჩემპიონატი რამდენჯერმე მოიგო, ხოლო „სან მამესი“ ესპანეთში ერთადერთ ადგილად ითვლებოდა, სადაც ეუსკარის ენაზე საუბარი უსაფრთხოდ ითვლებოდა“.

იმ დროს მხოლოდ ბასკებით რეალ სოსიედადიც თამაშობდა და თან მათი პოლიტიკა კიდევ უფრო მკაცრი იყო: მოთამაშეებს მხოლოდ საკუთარი პროვინციიდან - გიპუსკოიდან იღებდნენ. სოსიედადმა პრინციპზე უარი 1898 წელს თქვა და ეს სწორედ ატლეტიკის გამო მოხდა: ბისკაიელები ტალანტებს სრულიად ბასკეთის პროვინციიდან აგროვებდნენ და ხშირად სოსიედადის აღზდილების გადაბირებასაც ახერხებდნენ.

ფრანკოს დიქტატურას კიდევ ერთი არასწორი ასოციაცია უკავშირდება: მიიჩნევა, რომ ატლეტიკი ბასკური სეპარატისზმის სიმბოლოზირებას ცდილობს. კლუბის ფილოსოფიამ ნამდვილად მიიზიდა მშვიდობისმოყვარე ინტელიგენცია და ავტონომიისთვის ბრძოლის სიმბოლოდ, ფრანკომდე გაცილებით ადრე იქცა. მიუხედავად ამისა, მას ტერორიზმთან კავშირი არასდროს ჰქონია. ეტა რეჟიმის წინააღმდეგობის ნიადაგზე წარმოიშვა და ავტონომიის დაბრუნების შემდეგ, ბასკების მხარდაჭერაც შეუმცირდა.

ახალგაზრდობაში გაისკა გარიტანო საკლუბო ბაზის მახლობლად ცხოვრობდა და აივნიდან ვარჯიშებს აკვირდებოდა. დღეს კი - ატლეტიკის მთავარ მწვრთნელად მუშაობს. იკერ მუნიანი ეჩებერიასთან ერთად თამაშზე ოცნებობდა, მთავარ გუნდში იქამდე ბევრად ადრე მოხვდა, ვიდრე სრულწლოვანი გახდებოდა. იკერი ღამის კლუბებში დიდ დროს ატარებდა და ადგილს მხოლოდ მას მერე ტოვებდა, რაც კლუბის დაცვა მწვრთნელთან დარეკვით ემუქრებოდა. ინიაკი უილიამსმა უამრავი გრანის შემოთავაზება უარყო და 21-ე საუკუნეში მინდვრის მოთამაშეებს შორის ზედიზედ ჩატარებული შეხვედრების რეკორდი დაამყარა.

ისინი ატლეტიკს პლანეტის ყველაზე უნიკალურ კლუბად თვლიან - ერთადერთად, რომელიც მხოლოდ „თავისიანებისთვის“ თამაშობს.

„სანტიაგო ბერნაბეუ ყოველ კვირა დღეს სავსეა, თუმცა სავსე ტრიბუნებზე 30 ათასი გულშემატკივარი უბრალო ტურისტია“, - აღნიშნავს ბილბაოს საკლუბო მოზეუმის

დირექტორი, ასიერ არატე. „დღეს ისინი რეალს გულშემატკივრობენ, ხვალ კი - ჩელსის. ასეთი ქომაგები, კლუბთან და მოთამაშეებთან დაკავშირებულნი არ არიან.აი ბილბაოშ კი - ყველას ჰყავს მეზობელი, რომელიც ატლეთიკისთვის თამაშობდა, პატარა ქალაქებში გუნდის ყოფილი ფეხბურთელები ცხოვრობენ, აკადემიის კურსდამთავრებულები და გუნდის მენეჯერები. ბილბაოს ატლეთიკს ყველა აღმერთებს“.

რასის, გენდერისა და ეთნიკურობის თემები სპორტულ მედიაში

გენდერული თანასწორობისა და უთანასწორობის საკითხი სპორტში; რასობრივი და ეთნიკური ნიშნის ანალიზი სპორტულ მედიაში; სპორტი და რასა: რასის კრიტიკული თეორიის განხილვა;

ახალი ამბების გაშუქებისას ხშირია გენდერული საკითხების ხარისხობრივად და რაოდენობრივად განსხვავებული გამოხატვა სპორტულ მედიაში. მამაკაცი სპორტსმენის ხსენებისას ხშირად ფოკუსირდებიან შესაძლებლობებზე, უნარებზე, ძალაზე. ხოლო ქალის გაშუქებისას ყურადღება გამახვილებულია სილამაზეზე, სისწრაფეზე და ფიზიკურ მახასიათებლებზე. კვლევის შედეგებმა აჩვენეს, რომ ქალები სპორტში აღწერილი არიან, როგორც ემოციურები და სექსუალურები. კაცები კი ხასიათდებიან, როგორც მამაცები და ძლიერები.

გენდერულ განმასხვავებლებთან ერთად, სპორტული გაშუქების დროს ხშირია რასობრივი უთანასწორობის და ეთნიკური ნიშნის გამომხატველი შინაარსიც. მიუხედავად იმისა, რომ აფროამერიკელები დღეს არც თუ ისე ნაკლები სიხშირით არიან წარმოდგენილი სპორტული გაშუქებისას, ამას ეთიკის სამართლიანობასთან პირდაპირი კავშირი არ აქვს. ხშირად მათ ახასიათებენ, როგორც ღარიბს, კრიმინალს და სექსუალურად უწყესოს. უფრო მეტიც, რასაზე დაფუძნებული განსხვავებები აშკარაა სპორტული რეპორტიორების მიერ შემოთავაზებულ ლინგვისტურ მითითებებშიც, სადაც ხაზს უსვამენ შავკანიანი სპორტსმენების ფიზიკურად უხემ ძალას და ბუნებრივ შესაძლებლობებს, ხოლო თეთრკანიანები განიხილებიან ინტელექტის, შესაძლებლობებისა და ძლიერი სამუშაო ეთიკის მქონე ინდივიდებად.

სხვადასხვა კვლევის შედეგებმა გენდერულ და რასობრივ კონტექსტში აჩვენა რომ:

- ✓ არ აქვს მნიშვნელობა რომელი ქვეყანა და მოვლენაა შესწავლილი, ქალთა სპორტი შედარებით ნაკლებად არის წარმოდგენილი სპორტულ მედიაში და ნაკლებად საინტერესოდ ხასიათდება;
- ✓ მამაკაცი სპორტსმენები ძირითადად წარმოდგენილნი არიან როგორც ძლიერები, აქტიურები, დამოუკიდებლები. ქალი სპორტსმენების შემთხვევაშიც ვაწყდებით შემდეგ ეპითეტებს: აქტიური, თუმცა ნაკლებად დარწმუნებული საკუთარ თავში, ხშირად დამოკიდებული მამაკაცზე;
- ✓ მედიის მიერ მეტი ყურადღება ეთმობა მამაკაც სპორტისმენტა გაშუქებას, უფრო მეტი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა ენიჭება „მამაკაცის სპორტს“.
- ✓ მედია ხშირად ამყარებს ცნებას რომ ქალებისა და მამაკაცების უმეტესობა შეესაბამება გენდერულ სტერეოტიპებს და აძლიერებს მათ იერარქიას, რომელშიც ზოგადად მამაკაცებს უფრო დაფასებული პოზიცია აქვთ, ვიდრე ქალებს (ჰოლი, 1996);

სპორტულ მედიაში დიდ როლს თამაშობს ასევე რასობრივი და ეთნიკური მახასიათებლები, თუმცა ეს მიმართულებები შედარებით უფრო დახვეწილია, ვიდრე გენდერის საკითხი, კერძოდ:

- ✓ შავკანიანი სპორტსმენები უფრო ხშირად არიან წარმოდგენილი, როგორც "ბუნებრივი" სპორტსმენები, რომლებსაც უფრო დიდი ფიზიკური ძალა აქვთ, ვიდრე თეთრკანიანებს. მეორეს მხრივ, თეთრკანიანი სპორტსმენები უფრო ხშირად არიან წარმოდგენილი, როგორც შრომისმოყვარეები;
- ✓ შავკანიანების, როგორც ბუნებრივად ნიჭიერის სტერეოტიპული გამოსახულებები კვლავ შენარჩუნებულია;

ესპანეთის სპორტული მედიის ანალიზი (@ElPais_Deportes, @ABC_Deportes, @Marca და @MundoDeportivo) აჩვენებს, რომ 2016 წლის მარტიდან ივლისამდე ყველაზე მეტად მედია აშუქებდა შემდეგ სპორტულ სახეობებს: ფეხბურთი (72,11%), კალათბურთი

(6,63%), საიდანაც თვითების 20,88% -ს მოდიოდა ქალებზე, ხოლო 74,14% მამაკაცებზე. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ფეხბურთი, ისევე როგორც მსოფლიოში, ესპანეთშიც ყველაზე ყურებადი სპორტის სახეობაა. კალათბურთი არის მეორე ყველაზე გაშუქებადი სპორტი (6,63%) და ეს ტენდენცია დასტურდება ტრადიციულ პრესაზე ჩატარებულ კვლევებშიც. კალათბურთში, ქალების შესახებ იწერება twitt-ების 3,23%, ხოლო მამაკაცზე მოდის 96,77% .

სპორტსმენები ქალების უმეტესობა, უპირველეს ყოვლისა, ჩნდება ფეხბურთში (20,88%), შემდეგ მოდის ჩოგბურთი (17,67%), კალათბურთი (5,62%), ცურვა (5,22%) და მძლეოსნობა (2,81%).

სპორტული ღონისძიებების გახსნისა და დახურვის ცერემონიალების ანალიზი ხაზს უსვამს რასობრივ და კულტურულ მრავალფეროვნებას, სადაც წარმოდგენილია სპორტსმენების რასობრივი შერეული ჯგუფები. მედიათა ნაწილი გვთავაზობდა კადრების თანმიმდევრობას, სადაც ნაჩვენებია აზიელი სპორტსმენების ჩახუტება, როგორ კოცნის შავკანიანი სპორტსმენი მედალს და სხვა კადრები.

აღნიშნული მასალების და არამარტო ანალიზი ცხადყოფს, რომ:

- ✓ *სპორტულ მედიაში შავკანიანი სპორტსმენების რასობრივი სტერეოტიპი ფარული და სისტემატურია (Sabo & Jansen, 1995).*
- ✓ *„თეთრი“ ფეხბურთელები უფრო მეტად იმსახურებენ მოწონებას, ვიდრე შავკანიანები (რეინვილი, მაკკორმაკი 1977). წამყვანები ხშირად აგებდნენ დადებით დამოკიდებულებებს თეთრკანიანი მოთამაშეებისთვის და შედარებით ნეგატიურს კი შავკანიანებისთვის.*

1992 წლის ბარსელონას ოლიმპიური თამაშების შემთხვევაში, ვიზუალურ პრეზენტაციებს თან ახლდა რასის, კულტურის ან ეროვნების საფუძველზე

კომენტარები ან ხმოვანი დისკუსიები. იყო რამდენიმე შემთხვევა, როდესაც სპორტსმენებმა თავიანთი რასობრივი იდენტურობის მიხედვით აღწერეს თავი.

გენდერზე და რასაზე ფოკუსირებული ინფორმაციების ამგვარი შეუსაბამობები სპორტულ მედიასაშუალებებში გამოწვეულია მედიის მუშახელის მრავალფეროვნების არარსებობით. სპორტული რეპორტიორების ერთ მეოთხედზე ნაკლები რასობრივი / ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები არიან. ქალისთვის ეს მაჩვენებლები კიდევ უფრო მკვეთრია - ისინი სპორტული რეპორტიორების 6% -ზე ნაკლებს წარმოადგენენ.

აღნიშნული შეუსაბამობები იმით არის მნიშვნელოვანი, რომ ხაზს უსვამს ცალსახა გენდერული და რასობრივი საზღვრების არსებობას სხვადასხვა სოციეტალურ კონტექსტში - ეს მიანიშნებს, რომ მიუხედავად მრავალფეროვნების ზრდისა სხვადასხვა სფეროში, სპორტი კვლავ რჩება „თეთრი მამაკაცის“ დომინანტ სფეროდ.

სპორტული რეპორტაჟის კონტექსტში, გავლენაა ისიც, რომ ტოლერანტობის შეზღუდული საზღვარი შეიძლება არსებობდეს აუდიტორიის მიერ თვითონ სპორტული რეპორტიორების მიღების თვალსაზრისით. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კონკრეტული ჯგუფის წევრობამ (მაგალითად, სქესი და რასა / ეთნიკური წარმომავლობა) შეიძლება შექმნას მოლოდინები რეპორტიორების ცოდნისა და სამართლიანობის შესახებ. აღნიშნულ მოვლენას კარგად ხსნის **კომუნიკაციური ადაპტაციის თეორია**.

კომუნიკაციური ადაპტაციის თეორია გვთავაზობს ახსნას იმაზე, თუ როგორ და რატომ ცვლიან ჯგუფები თავიანთ კომუნიკაციურ მახასიათებლებს (მაგ. ვერბალური, არავერბალური) და სტილს ჯგუფთაშორის კონტექსტში.

ამ თვალსაზრისით, კომუნიკაციას ახასიათებს ინდივიდუალური ადაპტაციის სტილი (კონვერგენცია, დივერგენცია, გადაჭარბებული ადაპტაცია), რომელზეც გავლენას

ახდენს სხვადასხვა კონტექსტური და სოციო-ისტორიული, ასევე ჯგუფური და პიროვნული იდენტურობის ფაქტორები.

კონვერგენცია, ანუ სოციალური განსხვავებების შესამცირებლად სხვების კომუნიკაციურ მახასიათებლებთან ადაპტირება ხელს უწყობს ინკლუზიას და მიღებას, რაც ხშირად სოციალური ჯგუფების მოლოდინების შესაბამისად ხდება.

დივერგენციის შემთხვევაში კი, სადაც აქცენტი სოციალურ და არაველბარულ განსხვავებაზე კეთდება, შესაძლო სარგებელის მიუხედავად, განსხვავებულობამ გამოიწვიოს ნაკლებად ეფექტური და ფსიქოლოგიურად უფრო დამღლეელი ურთიერთქმედება, ვიდრე კონვერგენციულმა კომუნიკაციამ.

გადაჭარბებულმა ადაპტაციამ კი შეიძლება გამოიწვიოს დომინანტი ჯგუფის სტანდარტების უალტერნატივო აღიარება, რაც ჯგუფების იდენტურობისთვის საფრთხეს წარმოადგენს.

აღნიშნული თეორია ხსნის მიმდინარე კონტექსტს, აუდიტორიის სურვილების გათვალისწინებით მიიღონ სპორტული ამბები მრავალფეროვანი რეპორტიორებისგან და შეტყობინებების შექმნისას შემოგვთავაზონ მაქსიმალური თანხვედრის მექანიზმი. კომუნიკატორებს არ აქვთ შესაძლებლობა, მაცურებლების მოწონებისა და დივერგენციასთან დაკავშირებული ფსიქოლოგიური დისკომფორტის მინიმუმამდე დასაყვანად მედია გერემო, ჟურნალისტები და პროდიუსერები ორმხრივად მოიყვანონ თანხვედრაში და გამოიყენონ საზოგადოების სტერეოტიპებზე დაფუძნებული ადაპტაციის სტრატეგიები. სწორედ სპორტის სფეროში დამკვიდრებულ სტერეოტიპებს აქვთ დიდი გავლენა ახალი ამბების გაშუქებაზე და ხშირად რეპორტიორებს უწევთ კულტურული შუამავლის როლის შესრულებაც იმის გათვალისწინებით, რა მოლოდინები არსებობს მაცურებლებში.

სპორტული ჟურნალისტიკის შინაარსობრივ ხარისხზე მოქმედ ფაქტორებს ეხება სპორტის სოციოლოგიაში ჩატარებული კვლევებიც, რომელიც მიკერძებულ გაშუქებას

პოტენციური მომხმარებლების ინტერესებს უკავშირებს, სადაც ძირითადად წარმოდგენილი არიან მამაკაცები. სპორტის სოციოლოგია ასევე ხაზს უსვამს შემდეგს:

- ✓ სპორტი არ არის მხოლოდ გარკვეული ობიექტური ინსტიტუტი, იგი ახდენს პოტენციურ გავლენას უფრო დიდი სოციალური პრაქტიკის ნორმებზე, ღირებულებებსა და რწმენაზე
- ✓ მედია და სპორტი გადაჯაჭვულია და სპორტული მედია იყენებს გენდერულ სტერეოტიპებს გენდერული უთანასწორობისა და გენდერული განსხვავებების შესანარჩუნებლად
- ✓ სპორტი ყიდის მასმედიას, ხოლო მედია ყიდის სპორტს
- ✓ მედიას ხშირად მიკერძოებული გაშუქება აქვს, რადგან მიიჩნევს, რომ მისი პოტენციური მომხმარებლები მამაკაცები არიან
- ✓ მამაკაცურობა, როგორც დასავლური საზოგადოებისა და მედიის განმსაზღვრელი პერსონაჟი ქმნის და ასახავს ამ ჰეგემონიზმს

რასობრივი და ეთნიკური ნიშნის ანალიზი სპორტულ მედიაში

იმის გამო, რომ სპორტის შესახებ მედიის მიერ გაშუქებული ინფორმაცია ერთდროულად უამრავ ადამიანს აღწევს და მარტივად შეუძლია გაავრცელოს მისაწვდომი იდეები რასაზე, გენდერსა თუ ეთნიკურ მახასიათებლებზე, ჩატარდა კვლევა, რომელმაც შეისწავლა სპორტული მედიის მიერ წარმოდგენილი იდეები და შინაარსი. მკვლევარებმა, როგორც წესი, შინაარსის ანალიზზე დაყრდნობით განიხილეს დიდი რაოდენობით სპორტული კომენტარები. რასობრივი და ეთნიკური ნიშნის შესასწავლად გამოიყენეს ვერბალური შინაარსის ანალიზი და გამოიკვლიეს სპორტული კომენტარები სპორტსმენტა რასისა და ეთნიკური ნიშნის მიხედვით.

Rainville & McCormick– ის (1977) კლასიკური კვლევა შესაბამისი შინაარსის ანალიზის გამოყენებით, გააფართოვეს და ასევე გაიმეორეს სხვა მკვლევარებმაც და ყურადღება გაამახვილეს რასობრივ ან ეთნიკურ მიკერძოებებზე დიდ კომენტარებში.

კვლევების შედეგებმა აჩვენა, რომ მიუხედავად ადვილად ამოსაცნობი რასისტული შეტყობინებების მნიშვნელოვნად შემცირებისა სპორტული გადაცემებში, ინფორმაციის გადაცემისას ეთნიკური და რასობრივი ნიშნით დისკრიმინაციამ შეფარული ხასიათი მიიღო. ყველაზე გავრცელებულ სტერეოტიპებს შორისაა - ბუნებით ნიჭიერი, ძლიერი, შრომისმოყვარე.

მკვლევართა ნაწილის აზრით, მიუხედავად მედიის პოზიტიური შეტყობინებებისა, რომლებიც შავკანიან სპორტსმენტებს აღწერენ, როგორც სპორტში უკიდურესად ნიჭიერებს, არ შეიძლება ამ ინფორმაციის ცალსახად მიღება ისე, თითქოს აქცენტი მხოლოდ აფროამერიკელებით აღდრთოვანებაზე კეთდებოდეს (ლეონარდი, 2004). ისინი აგებენ ფიზიკურ დუალიზმს, რომელშიც აფროამერიკელი მამაკაცი აშკარად ასოცირდება შესანიშნავ სხეულთან და არამდგრად გონებასთან (Carrington, 2001; Fleming, 2001).

ჰოლანდიის ეროვნულ გაზეთში პროფესიონალური საფეხბურთო კლუბ Roda JC- ის აფრიკელი მოთამაშეები მოხსენიებულია როგორც "მხიარული, არაპროგნოზირებადი, სწრაფი, ფიზიკურად ძლიერი, ტექნიკურად კომპეტენტური, თუმცა ტაქტიკურად სუსტი" (Dekker, 2007, გვ. 11). შავკანიანი სპორტსმენების ამგვარი აღწერა მედიასაშუალებებში ქმნის ზოგად აღქმას, რომ აფროამერიკელი სპორტსმენები "ბუნებრივად ათლეტურები" არიან, ხოლო თეთრკანიანები აღჭურვილნი არიან გადაწყვეტილების მიღების უნარებით (Long et al., 1997; Maguire, 1988; 1991).

გამომდინარე იქიდან, რომ ინტელექტუალური თვისებები ზოგადად დასავლურ საზოგადოებებში ფიზიკურ თვისებებზე მაღლა დგას, ეს დისკურსი ძირითადად ემსახურება სტატუს – კვოს, რომელიც თეთრკანიანებს პრივილეგიებულ მდგომარეობას ანიჭებს.

მიუხედავად იმისა, რომ სპორტული კომენტარების დიდი მოცულობის შინაარსობრივმა ანალიზმა მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა რასობრივი და ეთნიკური მიკერძოების მეცნიერულ გაგებაში სპორტული ამბების გაშუქებისას, შედარებით ცოტა რამ არის ცნობილი იმის შესახებ, თუ როგორ არის განსაზღვრული რასა და ეთნიკური წარმომავლობა აღნიშნულ კვლევებში.

რასის კრიტიკული თეორია და სპორტული მედია

რასის კრიტიკული თეორია ფოკუსირება სოციალურ სამართლიანობასა და ტრანსფორმაციაზე და გვთავაზობს ახსნას, რომელიც დაკავშირებულია სპორტული მედიის რასისტულ შინაარსთან. თეორია განმარტავს, რომ რასა არის სოციალური კონსტრუქტი, რომლისთვისაც ბუნებრიობის მინიჭებით ხდება იმ იერარქიების, პრივილეგიებისა და სტრუქტურული ჩაგვრის ლეგიტიმაცია და ნორმალიზება, რაც ისტორიულად განვითარდა და ჩამოყალიბდა.

თეორია ხსნის, რომ სოციოლოგიაში დიდი ხნის განმავლობაში არ ხდებოდა თეთრკანიანობის, როგორც ნორმის, გააზრება, თუმცა ხდებოდა შავკანიანობის, როგორც „სხვის“ პრობლემატიზება თეთრკანიანობასთან მიმართებაში. ანუ თეთრკანიანობისთვის მნიშვნელობის მინიჭება ისტორიული მოვლენაა და კაპიტალიზმის დამკვიდრებას უკავშირდება.

მიუხედავად მონობის გაუქმებისა, საზოგადოებრივ ცნობიერებაში დღემდე არ წაშლილა რასასთან დაკავშირებული იერარქია. ეს იერარქია, ამავე დროს, „არათეთრკანიან“ ადამიანებს დაბალ თვითშეფასებას უნერგავს და თეთრკანიანებს პრივილეგიებით სარგებლობას უმარტივებს.

რასის კრიტიკული თეორია სპორტში დგას შემდეგ პრინციპზე, ესენია: "რასის" და რასიზმის ცენტრალიზაცია, სოციალური სამართლიანობა და მარგინალიზებული ჯგუფების ხმების ცენტრალიზაცია.

რასის კრიტიკულ თეორიას აქვს პოტენციალი შეცვალოს სოციალური სტრუქტურები და რასობრივი ძალაუფლება და ხელი შეუწყოს "რასობრივი ემანსიპაციის" დღის წესრიგისში დაყენებას (Roithmayr 1999: 1).

შეჯამება: სპორტული მედიის მიერ რასობრივი, ეთნიკური თუ გენდერული ნიშნით გამოწვეული არასწორი შეფასება და დამოკიდებულება ათწლეულების განმავლობაში შეიცვალა, თუმცა პრობლემამ შეფარული ხასიათი მიიღო და დღემდე დიდი

გამოწვევაა სპორტული ჟურნალისტიკისთვის. მეორეს მხრივ, რთულია იმის განსაზღვრა სად გადის ზუსტი ზღვრები ინფორმაციის გადაცემისას რაიმე ნიშნის გამოყოფა/არგამოყოფის სისწორესთან და ეთიკურობის შეფასებასთან. სპორტის გენდერული და რასობრივი დაფარვის გამოწვევების ახსნას ცდილობს სპორტის სოციოლოგია და არაერთი თეორია, რომელთა შორისაცაა კომუნიკაციური ადაპტაციისა და რასის კრიტიკული თეორია, რომლებიც თავის მხრივ გამოყოფენ საზოგადოების მოლოდინების, პოტენციური მომხმარებლების, პრივილეგირებული ჯგუფის და ისტორიული მემკვიდრეობის ფაქტორებს.

სპორტი და გლობალიზაცია: ისტორია; გლობალიზაციის გავლენა სპორტზე; სპორტული მედია და გლობალიზაცია

სპორტის გლობალიზაცია

სპორტი, როგორც ფიზიკური დატვირთვა, რომელსაც მილიარდობით ქალი და მამაკაცი მისდევს თუ გულშემატკივრობს მსოფლიოში, სულ უფრო მეტად ხდება გლობალიზებული.

დღესდღეობით ჩატარებული სპორტული ღონისძიებები მარტივად იპყრობენ აუდიტორიის ყურადღებას და აერთიანებენ მსოფლიო საზოგადოებებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სპორტი კულტურული ფაქტია. გლობალიზაციის ამჟამინდელ კონტექსტში შესამჩნევია, რომ ზოგიერთი სპორტი, როგორცაა ფეხბურთი, უფრო მეტად ვრცელდება, ვიდრე სხვა სპორტის სახეობები. ამასთან, იგი მხარდამჭერთა პატრიოტული ერთიანობის შენარჩუნების და გლობალური სივრცის ფრაგმენტული ეროვნული დაყოფის კარგი საშუალებაა. განვიხილოთ როგორ მოხდა, რომ სპორტი გლობალიზირდა? რამდენად გახდა ის საერთაშორისო ურთიერთობების მთავარი მოთამაშე და როგორ იქცა იგი პოლიტიკურ იარაღად?

სპორტის გლობალიზაცია: ისტორია

თანამედროვე სპორტი, პოპულარული და არისტოკრატიული სოციალურ-კულტურული პრაქტიკისგან XIX საუკუნის ბოლოდან კოდიფიცირდა. მის გავრცელებას ხელი შეუწყო ბრიტანეთის დომინირებამ. საჯარო სკოლებში გაწვრთნილი ახალგაზრდები ავრცელებენდნენ ფეხბურთს, რაგბს ან ჩოგბურთს ყველა კონტინენტზე. სპორტი შეესაბამებოდა პურიტანული შთაგონების მიზნებს. ეს იყო ახალგაზრდების დასვენების საშუალება, მათი ენერჯის, გუნდური სულისკვეთებისა და სოლიდარობის გამოვლენა. სწორედ აღნიშნულ პერიოდს უკავშირდება

სპორტული ასოციაციების და ლიგების დაბადება. მეორე მსოფლიო ომის დაწყებამ, ბოლშევიკური რევოლუციის ექომ და განსაკუთრებით ფაშისტური იდეოლოგიის ზრდამ სპორტი იდეოლოგიურ შეჯიბრში შეიყვანა.

1. სპორტი ტოტალიტარული გამოცდილების გულში

ტოტალიტარული რეჟიმები სპორტს პროპაგანდის ობიექტად გარდაქმნიდა. 1920-1930-იან წლებში ევროპული ტოტალიტარული სახელმწიფოები იყენებდნენ სპორტს, როგორც იდეოლოგიურ ვიტრინას, როგორც საერთაშორისო ასპარეზზე მოქმედების და დაშინების დამატებით საშუალებას.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ საბჭოთა კავშირის ლიდერებმა უარი თქვეს "ბურჟუაზიულ ორგანიზაციებში,, გაერთიანებაზე, როგორცაა IOC და FIFA, და დააარსეს Third International sporting red International (RSI), რომლის მისიაც პროლეტარული და რევოლუციური სპორტული მოძრაობის განვითარება იყო. 1928 წელს ამსტერდამის ოლიმპიადის პარალელურად, მოსკოვში პირველად ჩატარდა "სპარტაკიადა", რომელმაც 4000-ზე მეტი მონაწილე გააერთიანა.

ფაშისტურმა და ნაცისტურმა რეჟიმებმა არ უარყვეს საერთაშორისო სპორტის როლი და იგი ნაციონალისტური მიზნების მისაღწევად გამოიყენეს. მათთვის სპორტი კიდევ ერთი ბრძოლის ველი იყო, სადაც ფაშისტ ახალგაზრდებს თავიანთი აგრესია და უპირატესობა უნდა გამოეხატათ. სწორედ პოლიტიკური მიზნით ფაშისტი ლეანდრო არპინატი ხელმძღვანელობდა იტალიის დელეგაციას, სადაც 1932 წელს ლოს-ანჯელესის თამაშებზე მედლების რაოდენობით მეორე ადგილი დაიკავეს. ფაშისტური იტალიის ფეხბურთელები მუსოლინის რეჟიმის პროპაგანდას ეწეოდნენ და თანმიმდევრულად იგებდნენ მსოფლიო ტიტულებს: 1934 წლის მსოფლიო თასი, 1931 წელს IOC-ის დაჯილდოება ბერლინში.

2. სპორტი ცივი ომის პერიოდში

მეორე მსოფლიო ომის გამო 1940 წელს უვადოდ გაუქმებული ოლიმპიური თამაშები 1946 წლის 4 აგვისტოს განახლდა. ასეთი გადაწყვეტილება მიიღო საერთაშორისო კომიტეტის პირველმა ომის შემდგომმა სესიამ, რომელიც ლოზანაში გაიმართა. დადგინდა, რომ 1948 წლის ზამთრის თამაშები სენტ-მორიცში ჩატარებულიყო, ზაფხულისა კი _ ლონდონში. 1948 წელს ნაომარი ლონდონი მომზადდა ოლიმპიადის მასპინძლობისთვის. ოლიმპიადაზე, როგორც აგრესორი ქვეყნები, არ მიიწვიეს გერმანია და იაპონია.

ლონდონში ოლიმპიურ ასპარეზზე პირველად გამოვიდნენ ბირმის, გვიანის, ერაყის, ვენესუელის, იამაიკის, ირანის, ლიბანის, პაკისტანის, პურტო-რიკოს, სამხრეთ კორეის, სინგაპურის, სირიის, ტრინიდადისა და ცეილონის სპორტსმენები. ასპარეზობის პროგრამა თითქმის არ განსხვავდებოდა 1936 წლის თამაშების პროგრამისაგან. არ ჩატარებულა მხოლოდ ხელბურთელთა და ცხენბურთელთა ტურნირები. აღსანიშნავია, რომ პირველად გაიმართა ქალთა შეჯიბრებები ბაიდარითა და კანოეთი ნიჩბოსნობაში.

ლონდონის თამაშები პირველი იყო, რომლის პირდაპირი რეპორტაჟების ნახვაც შინიდან გაუსვლელად გახდა შესაძლებელი: იმხანად დიდბრიტანელთა მცირე ნაწილს უკვე ჰქონდა საკუთარი ტელევიზორები.

1952 წლის თამაშების მთავარი მოვლენა ოლიმპიურ ასპარეზობაზე საბჭოთა კავშირის გამოჩენა იყო, რომლებიც საბჭოთა გუნდის შემადგენლობაში გამოდიოდნენ. ინეთში ჩასულმა საბჭოთა დელეგაციამ უარი განაცხადა, კაპილას ოლიმპიურ სოფელში "კაპიტალისტი სპორტსმენების" გვერდით ცხოვრებაზე და ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესში მყოფი აღმოსავლეთის ბლოკის ქვეყნებთან ერთად ჰელსინკის სტუდქალაქში დაბინავდა. ჰელსინკში კვლავ დაუშვეს ოლიმპიადაზე გერმანია და იაპონია. გერმანელებს გაერთიანებული გუნდი უნდა გამოეყვანათ, მაგრამ გდრ-ის

სპორტის ხელმძღვანელებს ოლიმპიური ნაკრების შედგენის პრინციპი არ მოეწონათ და ასპარეზობაში მონაწილეობაზე უარი თქვეს.

ცივი ომის პერიოდში ჩატარებული სხვა ოლიმპიური თამაშებიდან უნდა აღინიშნოს 1960 წლის ოლიმპიური თამაშები რომში, 1968 წლის ოლიმპიადა მეხიკოში და 1972 წლის მიუნხენის ოლიმპიადა.

1960 წლის ოლიმპიური თამაშები რომში კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ არგებს მასპინძელი ქვეყანა ანტიკურ გარემოს სპორტს. რისთვისაც ანტიკური ნაგებობები გამოიყენეს და ახალი არენების მშენებლობაშიც მთავარ პრინციპად ძველთან ჰარმონიული კავშირი დაისახეს. ტანმოვარჯიშეთა შეჯიბრება კარაკალას თერმებში ჩატარდა, მოჭიდავეები მაქსენციუსის ბაზილიკაში გამოდიოდნენ, მარათონის სტარტი და ფინიში კი, ყველა სხვა ოლიმპიადისაგან განსხვავებით, ოლიმპიური სტადიონის გარეთ მოეწყო: მორბენლებმა სტარტი კაპიტოლიუმის ბორცვზე აიღეს და დისტანცია იმპერატორ კონსტანტინეს თაღთან დაამთავრეს. ამავე დროს, საგანგებოდ ოლიმპიადისთვის ააგეს არაერთი სპორტული სარბიელი. მათგან გამოირჩევა დახურული სპორტული არენა, რომელიც თანამედროვეობის უდიდესი არქიტექტორისა და ინჟინრის, ლუიჯი ნერვის პროექტით აშენდა და დღემდე ითვლება XX საუკუნის არქიტექტურის ერთ-ერთ საუკეთესო ქმნილებად. რომის ოლიმპიადა აღსანიშნავია იმიტაც, რომ იყო პირველი, რომლის ტელერეპორტაჟებიც ფართოდ გადაიყვანა ევროპის თითქმის ყველა ქვეყანაში და მას თვალს ადევნებდა მილიონობით გულშემატკივარი. ამან არნახულად გაზარდა სპორტის პოპულარობა. თამაშების საზეიმო გახსნამდე ოლიმპიადის მონაწილეები, მუსლიმებისა და ბუდისტების ჩათვლით, ვატიკანში, წმინდა პეტრეს ტაძრის წინ შეიკრიბნენ, რათა რომის პაპის, იოანე XXIII-ის კურთხევა მიეღოთ. მათ შორის არ იყვნენ მხოლოდ სსრ კავშირის ოლიმპიური დელეგაციის წევრები.

1968 წელის მეხიკოს ოლიმპიადა გამორჩეული იყო იმ ფაქტით, რომ ოლიმპიური ჩირაღდანის პირველად ანთო ქალმა. ეს იყო მორბენალი ენრიკეტა ბასილიო. ასევე,

მეხიკოში დამყარებულმა ზოგიერთმა რეკორდმა ათეული წლები გაძლო. ამ მიღწევათა შორის განსაკუთრებულია რობერტ ბიმონის მსოფლიო რეკორდი სიგრძეზე ხტომაში. პირველად ოლიმპიადების ისტორიაში, 5000 და 10000 მეტრზე რბენაში ყველა საპრიზო ადგილი აფრიკელმა სპორტსმენებმა დაიკავეს. აღსანიშნი ფაქტია ისიც, რომ მეხიკოში პირველად, ცალ-ცალკე გუნდებით, მაგრამ ერთი დროშით გამოვიდნენ გვრ და გდრ. აღსანიშნავია ამ პერიოდში პოლიტიკური პრობლემების წარმოქმნაც, რომელსაც უფრო დეტალურად ქვემოთ განვიხილავთ.

1972 წელს მიუნხენის თამაშები იყო პირველი ოლიმპიადა, რომელშიც ფართოდ გამოიყენეს ელექტრონული ტექნიკა, რისი წყალობითაც მძლეოსნობასა და ცურვაში შედეგების ფიქსაცია 0,01 წამის სიზუსტით გახდა შესაძლებელი.

პალესტინელმა ტერორისტმა „შავი სექტემბრის“ დაჯგუფებიდან ოლიმპიურ სოფელში შეაღწია და ისრაელის 28-კაციანი გუნდის ორი წევრი მოკლა, ცხრა კი მძევლად აიყვანა. მთელი მსოფლიო შეშფოთებით ადევნებდა თვალს მოვლენების განვითარებას. ტერორისტებმა მძევლების სანაცვლოდ ისრაელის ციხეებში მყოფი რამდენიმე არაბის განთავისუფლება მოითხოვეს, რაზეც ისრაელის მთავრობამ უარი განაცხადა. გვიან ღამით ტერორისტებმა მძევლები სამხედრო აეროდრომზე გადაიყვანეს, სადაც გერმანულმა სპეცრაზმმა მათ ხანმოკლე ბრძოლა გაუმართა. არაბებმა ცხრავე მძევალი ააფეთქეს. დაიღუპა ერთი პოლიციელი და ხუთი ტერორისტი, დანარჩენებმა თავს უშველეს. მეორე დღე - 6 სექტემბერი - მიუნხენსა და მთელ გერმანიაში გლოვის დღედ გამოცხადდა. სპეციალურად ამ დღისთვის მოწვეული ვენის ფილარმონიის ორკესტრი მთელი დღის განმავლობაში უკრავდა სამგლოვიარო მარშს ბეთჰოვენის მესამე სიმფონიიდან. ოლიმპიურ სტადიონზე გამართულ სამგლოვიარო ცერემონიალს 80 ათასი კაცი დაესწრო. თერთმეტი დაღუპული ებრაელი სპორტსმენის გვარი სამუდამოდ დარჩა ოლიმპიადების ისტორიაში. ოლიმპიადა გაგრძელდა, მაგრამ სპორტულ ასპარეზობათა თანამდევნი

ყველა კულტურული ღონისძიება გაუქმდა, სპორტსმენთა ერთმა ნაწილმა კი მიუნხენი დატოვა და სამშობლოში გაემგზავრა.

1984 წლის ოლიმპიადაზე კი, საბჭოთა კავშირმა გამოაცხადა, რომ თამაშებში მონაწილეობას არ მიიღებდა, რადგან თავისი სპორტსმენების უსაფრთხოების გარანტია არ ჰქონდა ამერიკაში გამეფებული ანტისაბჭოთა და ანტიკომუნისტური განწყობილებების გამო. თუმცა, რეალურად ეს ამერიკის შეერთებულ შტატებისთვის სამაგიერო იყო მოსკოვის თამაშების ბოიკოტისთვის.

ბოიკოტის მიუხედავად, ლოს-ანჯელესის თამაშებში 140 ქვეყანა მონაწილეობდა. მათ შორის იყო ჩინეთიც, რომელიც 1932 წლის შემდეგ ოლიმპიადაზე პირველად გამოჩნდა.

ბოლო ოლიმპიური თამაში ცივი ომის პერიოდში 1988 წელს, სეულში და კანადაში ჩატარდა. ოლიმპიური მოძრაობა კვლავ დადგა ბოიკოტის საშიშროების წინაშე, რადგან სსრ კავშირსა და მის სატელიტ ქვეყნებს სამხრეთ კორეასთან დიპლომატიური ურთიერთობა არ ჰქონდათ. ვითარება კიდევ უფრო გამწვავდა, როდესაც კორეის სახალხო-დემოკრატიულმა რესპუბლიკამ თამაშების თანამასპინძლობა მოითხოვა. სოლიდარობის ნიშნად, სეულში ჩასვლაზე უარი განაცხადეს კუბისა და ეთიოპიის სპორტსმენებმა. შიშობდნენ, რომ ბოიკოტს მხარს დაუჭერდა სსრ კავშირიც, მაგრამ ასე არ მოხდა და სეულში 12 წლის შემდეგ კვლავ გახდა შესაძლებელი ერთმანეთს სპორტულ სარბიელზე შეხვედროდნენ აშშ-ის, სსრკ-ისა და გდრ-ის გუნდები.

სპორტი საერთაშორისო ურთიერთობების ცენტრში

სპორტი ხშირადკოლექტიური იდენტიფიკაციის ძირითადი მიმართულებაა. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფოს კლასიკური განმარტება ემყარება სამ კრიტერიუმს: ტერიტორიას, მოსახლეობას, მთავრობას, დღეს უკვე გამოიყოფა

მეოთხეც - ეროვნული საფეხბურთო გუნდი, რომელიც ნაციონალური სახელმწიფოებისთვის წარმოადგენს ეროვნული იდენტურობის დადასტურებას.

სპორტული ღონისძიებები ხშირადაა პოლიტიკური მიზნების მიღწევის პლატფორმა და სახელმწიფოსთვის საერთაშორისო ასპარეზზე დამკვიდრების საშუალება. ამის ერთ-ერთი დასტურია კატარის პოლიტიკა სპორტთან მიმართებით, რომელიც ელიტარული სპორტის ფინანსური კონტროლის გაზრდის გზით ცდილობს მსოფლიოში დაიმკვიდროს ადგილი. პარის სერ-ჟემენის 70 %-ს სწორედ კატარის ფონდები ფლობენ. ყველაზე პრესტიჟული შეჯიბრებების მოზიდვის სურვილით (2022 წლის მსოფლიო თასის მასპინძელი) ავითარებს სპორტულ ობიექტებს და ხარჯავს ძალიან ბევრს, რათა სპორტული ღონისძიებების მასპინძლობით ყველას დაამახსოვროს თავი (შეგიძლიათ იხილოთ ასპირეთის ზონის სპორტული კომპლექსი, რომელიც დოჰაში 200 ჰექტარზეა გაშენებული).

სპორტი ხშირად გამხდარა პოლიტიკური პრობლემების წარმოშობის მიზეზი. მაგალითად, 1968 წლის ოლიმპიადა მეხიკოში, რასთან დაკავშირებითაც წარმოიშვა პოლიტიკური პრობლემები, კერძოდ: მექსიკელი სტუდენტები აღშფოთებულნი იყვნენ იმით, რომ მთავრობა ოლიმპიადის ჩასატარებლად უზარმაზარ თანხებს ხარჯავდა. მეხიკოს ცენტრში გაიმართა მიტინგი. ხელისუფლებამ არმიას უხმო თამაშების გახსნამდე ათი დღით ადრე, სამხედროებმა მიტინგი დაარბიეს. 250-ზე მეტი დემონსტრანტი დაიღუპა, ათასობით ადამიანი დაიჭრა. პარალელურად, სან-ხოსეს სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი ჰარი ედვარდსი შავკანიანებს ოლიმპიადის ბოიკოტისკენ მოუწოდებდა ამერიკის საზოგადოებაში გამეფებული რასიზმისადმი პროტესტის ნიშნად. ბოიკოტი არ შედგა, მაგრამ ედვარდსის ამ მოწოდებამ გამოძახილი პოვა გამარჯვებულთა დაჯილდოების ცერემონიაზე. გამარჯვებულთა კვარცხლბეკზე ავსტრალიელ პიტერ ნორმანთან ერთად ორი შავკანიანი ამერიკელი იდგა - ოლიმპიური ჩემპიონი ტომი სმითი და მესამე პრიზიორი ჯონ კარლოსი. როცა ფლაგმენტოკზე ამერიკის დროშები ააფრიალეს,

ორივემ ზურგი შეაქცია მას. ორივე ათლეტს აეკრძალა შემდეგ ოლიმპიადებში მონაწილეობა და დაუყოვნებლივ დაატოვებინეს ოლიმპიური სოფელი.

გლობალიზაციის გავლენა სპორტზე და სპორტული მედიის როლი

გლობალიზაციამ შეცვალა სპორტის ნახვისა და თამაშის მეთოდები. მეორეს მხრივ, ტექნოლოგიის გაუმჯობესებამ გაიზარდა სპორტის ხელმისაწვდომობა. საკაერო გზით მოგზაურობა ნიშნავს საერთაშორისო კონკურენციის გაზრდის შესაძლებლობებს. გლობალიზაციის დაწყებამდე ზოგიერთი სპორტი პოპულარული იყო მხოლოდ კონკრეტულ ქვეყნებში. მაგალითად, კრიკეტი პოპულარული იყო მხოლოდ ბრიტანეთში, კალათბურთი, ფეხბურთი და ბეისბოლი ამერიკაში. გლობალიზაციამ კი სპორტს გლობალური აუდიტორია მოუზიდა. ტელევიზიამ, სატელიტურმა არხებმა და ინტერნეტმა გააფართოვა სპორტული ღონისძიებების მაუწყებლობა და სპონსორების მოზიდვა. სპორტული ღონისძიებები დღეს მთელ მსოფლიოში გადაიცემა.

სპორტის ხარისხზე გავლენა აქვს მედიას, რომელსაც შესწევს ე.წ. თამაშის „შეჩერების“ უნარი, რომლის დროსაც, კომპანიები უშვებენ რეკლამებს. მივდივართ მარკეტიზაციამდე, რომელსაც სპორტის სფეროში, გლობალიზაციის შესაძლებლობების გათვალისწინებით, ბევრი ფული მოაქვს. სპორტულ ღონისძიებების გაშუქების მიზნით ყიდულობენ სპორტულ სამაუწყებლო უფლებებს, კომპანიები უზარმაზარ ფულს იხდიან, რომ გახდნენ სპორტის ისეთი მნიშვნელოვანი ღონისძიებების სპონსორები, როგორცაა მსოფლიო თასი. გლობალურ სუპერვარსკვლავებს ძალიან ბევრს უხდიან დიდი კორპორაციების მიერ შექმნილი ტანსაცმლის ტარებისა და აღჭურვილობის გამოყენებისთვის.

დღეს შესაძლებელია გუნდების დაკომპლექტება სხვადასხვა ქვეყნის სპორტსმენებისგან. ანუ მოთამაშეები მოძრაობენ გუნდებსა და ქვეყნებს შორის. უცხოეთიდან მოთამაშეთა შერჩევა შეიძლება ფინანსურად უფრო ხელსაყრელი იყოს.

დამატებითი ფაქტორია სოციალური მედია, რომლის გარეშეც გლობალიზაციის ეპოქა წარმოდგენელია და რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სპორტული ღონისძიებების პოპულარიზაციაში. მისი დახმარებით სპორტი სრულად არის ჩართული ეკონომიკისა და გლობალური პოლიტიკის ბაზარზე.

დღეს სპორტული მედიას კარგად ემჩნევა კომერციალიზაციის მასშტაბი, რომელიც სულ უფრო მეტად ფართოვდება. სპორტის ყველა სფერო ექვემდებარება პროფესიონალიზაციას, რაციონალიზაციას და საქონელს. აღირიცხება ყველა ხარჯი და სარგებელი. ამ ყველაფერმა 21-ე საუკუნეში შეცვალა სპორტული მედიის რეალობა. გლობალიზაციის მასშტაბი, სიჩქარე და მისი გავლენა სპორტის სოციალურ და კულტურულ რეალობებზე, გახდა ცვლილებების წინაპირობა. სპორტი ადგილობრივი ორგანიზაციებიდან გადავიდა გლობალურ მასშტაბზე, რასაც ტრანსნაციონალური კორპორატიული ინტერესები, სპონსორები, მედია ორგანიზაციები და მთავრობები მართავენ.

გლობალიზაციის ხანაში მნიშვნელოვანია ეროვნული ღირებულებების შენარჩუნებაც, რასაც ქვეყნები სხვადასხვა სფეროში წარმატებით ახერხებენ. სპორტული მედიის თვალსაზრისით არსებობს ოთხი გზა იმისა, როგორ უკავშირდება სპორტული მედიის წარმოება, მიწოდება და მოხმარება ეროვნულ ღირებულებებს:

1. სპორტი და მედია იზიარებენ სოციალურად და კულტურულად შექმნილ ისტორიულ კავშირებს, რომლებიც დამახასიათებელია თითოეული ეროვნული მედია გარემოსთვის. მაგალითად, ისეთი სპორტული ღონისძიებების გაშუქება ბრიტანულ მედიაში, როგორცაა ოქსფორდისა და კემბრიჯის ნავების რბოლა, შეადგენს ბრიტანული ტრადიციის ნაწილს, რომელსაც მედია ყოველწლიურად აშუქებს და უჭერს მხარს.

2. სპორტი და მედია აერთიანებს საერთო ეროვნულ ღირებულებებს მკითხველებს, მსმენელებსა და მაყურებლებს შორის. მედიის მიერ ისეთი სპორტული მოვლენების გაშუქება, როგორცაა ოლიმპიური თამაშები ან რაგბის მსოფლიო თასი, ეხმარება შექმნას "წარმოსახული საზოგადოება" მაყურებლებს შორის. სპორტული ჟურნალისტები და მაუწყებლები მოქმედებენ როგორც "ერის" წარმომადგენლები მსხვილი საერთაშორისო შეჯიბრებების დროს.
3. გლობალური და ტრანსნაციონალური კომუნიკაციების მიუხედავად, სპორტი და მედია კვლავ შეზღუდულია ეროვნული გეოგრაფიული სტრუქტურებით და კულტურებით. მაშინაც კი, როდესაც სპორტული მედია ტრანსნაციონალურია, სატელევიზიო ღონისძიებების უფლებები, როგორც წესი, ნაწილდება ეროვნულ კონტექსტში
4. სპორტი და მედია მუდმივად ახსენებს თავის აუდიტორიას ეროვნებას/ერს და ხელს უწყობს "ბანალური ნაციონალიზმის" მშენებლობას (Billig, 1995) ეროვნული შეჯიბრებების და ლიგების ყოველდღიური შეხსენებით - მაგ. ინგლისის პრემიერ ლიგა ან შოტლანდიის თასი.

საბოლოო ჯამში, გლობალიზაციის ფენომენმა დიდი ცვლილებების გამოიწვია მსოფლიო მასშტაბით და გამონაკლისი არც სპორტი გამხდარა. გლობალიზაციამ ხელი შეუწყო მის განვითარებას, პოპულარიზაციას და შემოსავლების გაზრდას. მიუხედავად ამისა, აღნიშნულ პროცესში ჩართული ქვეყნები დღემდე ინარჩუნებენ ეროვნულ მახასიათებლებს, რაშიც დიდი წვლილი სპორტულ მედიასაც მიუძღვის, რომელიც როგორც სპორტული გლობალიზაციის ხელისშემწყობი, ისე ეროვნული ღირებულებების დამცველიცაა. ამას გარდა, აღსანიშნავია სპორტის ახალი როლი გლობალიზაციის ხანაში, როგორც საერთაშორისო ურთიერთობების აქტორის მნიშვნელოვანი ცვლილებების ინიცირებისთვის.

სპორტული მედია და მისი გამოწვევები 21-ე საუკუნეში

21-ე საუკუნის ტექნოლოგიური ცვლილებების, გლობალიზაციისა და კომერციალიზაციის ფონზე, სპორტული მედია შინაარსის შემქმნელები უამრავი ახალი შესაძლებლობისა და გამოწვევის წინაშე დგანან. ადამიანები ყოველდღიურ რეჟიმში საჭიროებენ ინფორმაციას და დამატებით ცოდნას მათ გარშემო არსებული მოვლენების შესახებ. უახლესი ამბები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სპორტის გულშემატკივრებისთვის, რამაც მედიის სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით სპორტული სიახლეების გაშუქების აუცილებლობა წარმოშვა. აღნიშნულ პროცესში ჩართული კომპანიები, დაწყებული კამერით და დასრულებული პროდიუსერებით თუ ჟურნალისტებით, გრძნობენ დიდ პასუხისმგებლობას, შექმნან ხარისხიანი სპორტული შინაარსი და შესაბამისი ფორმით მიაწოდონ მაყურებელს.

სპორტული ჟურნალისტიკის ყველა ფორმა, იქნება ეს ბეჭდური, სოციალური მედია თუ სატელევიზიო სპორტული ჟურნალისტიკა, თავის სპეციფიკას ატარებს, რომელზე მორგებაც, ინფორმაციის დამუშავებისა თუ გადაცემის პროცესში აუცილებელია. ტელევიზიის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ე.წ. „გლამურის“ ეფექტის გათვალისწინება, რომელიც კამერასა და მიკროფონს შემოაქვს. სხვა სპეციფიკა აქვს წერილობითი ფორმით სპორტული შინაარსის გადაცემას ონლაინ თუ ბეჭდური მედიის მეშვეობით. ამას ემატება ისიც, რომ შეიცვალა ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარეც და მაყურებელთა მასშტაბებიც, რამაც სპორტული ჟურნალისტიკა მსოფლიოში ერთ-ერთ წამყვან სფეროდ აქცია. დღეს ჟურნალისტები დგანან გამოწვევის წინაშე, შეინარჩუნონ თავიანთი მიზნობრივი აუდიტორია და ბაზარზე ორიენტირებული სპორტული ჟურნალისტიკის პირობებში, შეინარჩუნონ ბალანსი სერიოზულსა და ნაკლებად სერიოზულ მასალებს შორის. ამას ემატება სპორტული ჟურნალისტიკის მზარდი ბუნებაც, რაც კიდევ უფრო ართულებს მისი კატეგორიზაციის შესაძლებლობას.

21-ე საუკუნის სპორტული მედია

ათწლეულების წინ ნათქვამი სიტყვები - დღეს სპორტის უფულებელყოფა იგივეა, რაც შუა საუკუნეებში რელიგიის ან რენესანსის დროს ხელოვნების უარყოფა, დღეს ისე ახლოსაა ჭეშმარიტებასთან, როგორც არასდროს. თანამედროვე მსოფლიოში სპორტის ძალაუფლების ილუსტრაციის უამრავი მაგალითი მოიძებნება, რისი ერთ-ერთი ილუსტრაციაცაა 2008 წელს რესპუბლიკური პარტიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება გადაედოთ ჯონ მაქქეინის სიტყვით გამოსვლა მანამ, სანამ არ დასრულდებოდა ეროვნული საფეხბურთო ლიგის სეზონური გახსნა. სპორტს დიდი გავლენა აქვს ამერიკის ეკონომიკაზე, სადაც სპორტის ინდუსტია მთლიანად შეფასებულია 410,6 მილიარდ დოლარად. ყოველწლიურად სპორტული რეკლამებისთვის გაწეული კორპორატიული ხარჯები კი 30 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს (Plunkett Research, შპს, 2009). არამარტო ამერიკაში, სპორტი შესაშურ პოზიციებს იკავებს მსოფლიო მასშტაბით და ნამდვილად იძლევა მეცნიერული ყურადღების მიქცევის საშუალებას.

დღეს სპორტის მზარდი პოპულარობა წარმოუდგენელია მასობრივი მედიის გარეშე, რომელიც სპორტს ორი აუცილებელი ელემენტით უზრუნველყოფს, ესენია: შემოსავლები და საჯაროობა. თავის მხრივ, სპორტი საშუალებას აძლევს მედიას მიიღოს სასურველი აუდიტორია და რეკლამები, რაც საკმაო ფინანსურ მოგებას იძლევა. სპორტის სახვადსხვა სახეობის გაშუქებით მედია იზიდავს სპონსორებს, მაყურებლებისთვის ზრდის სპორტული ღონისზიებების მისაწვდომობას, აფართოებს აუდიტორიას და ხელს უწყობს სპორტის ამა თუ იმ სახეობის პოპულარობის ზრდას. მოთამაშეები არიან საჯარო ფიგურები, ხშირად განიხილება მათი ცხოვრების სტილი. ამას გარდა, მედია მაყურებლებს უქმნის თანამონაწილეობის შეგრძნებას. რადიოსა თუ ტელევიზიებში მიმდინარე განხილვები თამაშამდე თუ მის შემდეგ, ეხმარება გულშემატკივრებს გაიგონ საყვარელი გუნდის დამოკიდებულებები და თავადაც გამოთქვან მოსაზრებები.

მედიის დადებითი ეფექტების გარდა, უნდა დასახელდეს სპორტზე მისი უარყოფითი გავლენაც. დღესდღეობით, მედია აქცენტი გადატანილია ყველაზე პოპულარული სპორტის სახეობებზე, რომლებიც იკავებენ ბეჭდური თუ ტელე მედიის ძირითად სივრცეს, რაც ნაკლებად პოპულარული სპორტის სახეობებით დაკავებული სპორტსმენებისთვის დემოტივაციის გამომწვევი მიზეზია. ამას გარდა, ტელევიზიებში სპორტული ღონისძიებების ჩვენებამ, შეამცირა გაყიდული ბილეთების რაოდენობა. ასევე, სპორტსმენები ხშირად გამოთქვამენ უკმაყოფილებას მედიის მხრიდან მათი პირადი ცხოვრებით ზედმეტად დაინტერესების გამო. და ბოლოს, მედიას დიდი გავლენა აქვს სპორტულ ორგანიზაციებზე, რომლებსაც უხდებათ მოერგონ მედიის მოთხოვნებს და სპორტული ღონისძიებები გახადოს უფრო ყურებადი.

სპორტულ მედიაზე მოქმედი ფაქტორები

მეცნიერები თანამედროვე სპორტული მედიის ტრანსფორმაციის სამ ძირითად ძალას ასახელებენ, ესენია: ციფრული ხანა, გლობალიზაცია და კომერციალიზაცია. ციფრული ხანა არის ტექნოლოგიის ეფექტი, უზრუნველყოფს სპორტული ინფორმაციის სწრაფი გადაცემა გლობალური მასშტაბით. ინტერნეტი, ახალი მედია და სოციალური კავშირები ციფრული ხანის ნაწილია. გლობალიზაცია შედეგია კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარების და ემსახურება სპორტული აუდიტორიის გაფართოებას საერთაშორისო დონეზე. სპორტის კომერციალიზაცია კი ეხება მუდმივი ფინანსურ მოგების მიღების შესაძლებლობების შექმნას. განვიხილოთ აღნიშნული ფაქტორები უფრო დეტალურად.

ციფრული ხანა

21-ე საუკუნის სპორტულმა ჟურნალისტიკამ დიდწილად ინტერნეტში გადაინაცვლა. მაშინ, როცა სპორტის მოყვარულები ძირითადად დამოკიდებულნი იყვნენ ბეჭდურ მედიაზე, ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროდ დღეს ინტერნეტი იქცა.

ინტერნეტის როლის ზრდამ და მისმა თანმხლებმა სოციალურმა ქსელებმა დიდი პოპულარულობა მოიპოვა სპორტის გულშემატკივრებს შორის და გარდაქმნა სპორტული მედიის კომპლექსი. მომრავლებულია ვებსაიტები და ბლოგები, რომლებიც თითქმის ყველა სპორტის სახეობას ეხება. იგი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შექმნან საკუთარი სპორტული მედია. ზოგიერთ შემთხვევაში, გულშემატკივრებს შესაძლებლობა აქვთ მიიღონ ექსკლუზიური ინტერვიუს ჩატარების პრივილეგია, რომელიც ადრე მხოლოდ სპორტული ჟურნალისტების ექსკლუზიური უფლება იყო. მოკლედ რომ ითქვას, ციფრულმა ხანამ შედეგად მოიტანა ტრადიციული იერარქიების დესტაბილიზაცია სპორტულ მედიაში.

თანამედროვე სპორტულ მედია გარემოზე მსჯელობისას უნდა ვახსენოთ კონვერგენცია, რაც სამეცნიერო-ტექნიკური განვითარების, ინტერნაციონალიზაციისა და გლობალიზაციის პროცესების ფონზე საერთო მახასიათებლების თანხვედრა/დაახლოებას გულისხმობს. ციფრულ ხანაში, ცალსახაა, რომ მედიის წარმომადგენლებმა უნდა მიიღონ ტექნოლოგიური კონვერგენცია როგორც სამუშაოს ნაწილი, რადგან იგი გავლენას ახდენს მასმედიის ინდუსტრიის ოთხ ძირითად ასპექტზე, ესენია: შინაარსი, ურთიერთობები პროდიუსერებსა და მომხმარებლებს შორის, მედიაკომპანიების სტრუქტურა და საქმე, რასაც ასრულებენ პროფესიონალები.

ციფრულ ხანაში სპორტული მედიის დამახასიათებელ თვისებებზე საუბრისას განსაკუთრებით უნდა გამოიყოს ცნობადობის კულტურის ფენომენი, სარეკლამო კულტურის განვითარება და ინფორმაციის ტაბლოიდიზაცია.

21-ე საუკუნის სპორტული მედიის ყველაზე აშკარა მახასიათებელია **ცნობადობის ფენომენი**, რომელიც საზოგადოების დემოკრატიზაციის შედეგია. ინტერნეტმა დაამტკიცა, რომ იდეალური საშუალებაა რეკლამირებისთვის და აფართოებს ცნობადობის შესაძლებლობებს. იგი იძლევა უამრავი ადამიანის ერთმანეთთან დაკავშირებისა და მოსმენის შესაძლებლობას. სპორტული ბლოგები კი სპორტული

მედიის დემოკრატიზაციის კარგი საშუალებაა. დღეს ინტერნეტის მეშვეობით ცნობილი ადამიანები იძლევიან ინსტრუქციებს იმაზე, რა პროდუქცია მოვიხმაროთ. გარკვეულწილად ისინი გულშემატკივრების „კერპებად“ იქცნენ.

სპორტული სახეობების და სპორტსმენების პოპულარობის შენარჩუნებასა და გაზრდაში განსაკუთრებული როლი უჭირავს ტელევიზიას. სპორტსმენებს ტელევიზიებისთვის აქვთ სამი ძირითადი ფუნქცია - ისინი პასუხისმგებელი არიან გასართობი ელემენტების მიწოდებაზე, უზრუნველყოფენ ინდივიდუალიზაციას და პერსონალიზაციას, ხელს უწყობენ აუდიტორიის მოზიდვას. და ბოლოს, როგორც პერსონაჟები, არიან სპორტული შინაარსის განუყოფელი ნაწილები. თანამედროვე სატელევიზიო სპორტის წარმოების სტილმა ფაქტობრივად დიდი წვლილი შეიტანა სპორტსმენების პოპულარობის ზრდის საქმეში და ხელი შეუწყო სხვადასხვა სპორტული სახეობების პოპულარიზაციას.

მიუხედავად ამისა, კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ ტელევიზია სპორტს ათავისუფლებს თავისი ნამდვილი არსისგან. ცნობადობის კულტურის ფენომენიც საკმაოდ პრობლემურია იმ გაგებით, რომ მასმედია იძლევა პატივისცემისა და სიმდიდრის არარეალისტურ ოცნებებს, მარტივად რომ ვთქვათ, ინტერნეტი ლამაზად ერწყმის მომხმარებლურ კულტურას.

დღევანდელი სპორტული მედიის კიდევ ერთი მახასიათებელია **ტაბლოიდიზაცია**, რამაც, აუდიტორიის მოზიდვის მიზნით, გამოიწვია სპორტულ ჭორებსა და კულუარულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით მომზადებული რეპორტაჟებისა და სტატიების სიმრავლე. ანუ დღევანდელი სპორტული მედიის ნაწილისთვის პრიორიტეტად იქცა ე.წ. „gossip-style coverage“, ანუ ჭორებზე დაფუძნებული დაფარვა. აღნიშნულს მოწმობს TMZ -ის მსგავსი ვებსაიტების სიმრავლე, რომელთა შინაარსიც მხოლოდ სპორტსმენებს და მათ შესახებ ამბებს ეძღვნება.

ინტერნეტისა და სოციალური ქსელის როლის ზრდამ გავლენა მოახდინა **სარეკლამო კულტურის განვითარებაზეც**. სპორტსმენები და გულშემატკივრები საკუთარი თავის

რეკლამირებისთვის ფართოდ იყენებენ ვებსაიტებს, ბლოგებს, ტვიტერს თუ ფეისბუქს. ხშირად ჟურნალისტები ინტერნეტში ეძებენ მოთამაშეების თუ მწვრთნელების მიერ დაწერილ ინფორმაციას და შემდეგ ციტირებენ ახალ ამბებში.

ინტერნეტში ინფორმაციის დიდი ნაკადის მიუხედავად, მნიშვნელოვან პოზიციებს არ თმობენ უკვე არსებული მედია ბრენდები, რომელთა შორისაა ორი ძირითადი სპორტული არხი BBC Sport და Sky Sports. ციფრული ხანის გამოწვევებზე საპასუხოდ, უამრავმა ბეჭდურმა გამოცემამ შექმნა საკუთარი ვებსაიტი. მაგალითად, ისეთ გამოცემებს როგორცაა „The Times“, „the Guardian“, „The Independent“ და „The Daily Telegraph“ ინფორმაციის ჩამოტვირთვის ერთ-ერთი მაღალი მაჩვენებელი აქვთ მსოფლიოში. სანდოობის საკმაოდ მაღალი ხარისხით სარგებლობენ საფეხბურთო კლუბების ოფიციალური გვერდები, რომლებიც სპორტული ინფორმაციის მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა.

სპორტული ჟურნალისტიკა ციფრულ ხანაში უწყვეტობით და ცვლილებებით ხასიათდება. დღეს ინფორმაციის სიჩქარე ძალიან მნიშვნელოვანი და არსებითია, ციფრულმა ხანამ კი ინტერნეტისა და მობილური კომუნიკაციის სახით უახლესი ამბების სწრაფად მიღების იდეალური საშუალებები შემოგვთავაზა.

გლობალიზაცია და სპორტული მედია

გლობალიზაცია პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული ცვლილებების პროცესია, რომელიც ხელს უწყობს მსოფლიოში კომუნიკაციის გაუმჯობესებას და ქვეყნებს შორის მეტ ინტერაქციას. მკვლევართა ნაწილი ირწმუნება, რომ მიმდინარეობს მესამე უნივერსალური კულტურის ფორმირება/განახლება. მეორე ნაწილი კი გლობალიზაციის ფენომენს ამერიკანიზაციას უკვაშირებს.

გლობალიზაციის პირობებში სხვადასხვა ქვეყნის სოციალური მოთხოვნილებები, იდეები, ინტერესები და მსოფლიო ღირებულებები ყოველდღიურად ერთმანეთს ემსგავსება. დღეს ნებისმიერი საკითხის დაგეგმვა გლობალურ ხედვას მოითხოვს და არც სპორტია ამ საკითხში გამონაკლისი. იმის გათვალისწინებით, რომ თუნდაც მცირე სპორტული გადაცემისა თუ ივენთის ხილვა მსოფლიოს მასშტაბით შეგიძლიათ, გლობალიზაციის ეფექტის დამსახურებაა. საერთაშორისო სპორტის ფედერაციები, მსოფლიო თასის ასოციაციები სპორტის გლობალიზაციის საუკეთესო მაგალითებია.

გლობალიზაციის ხანამ გავლენა მოახდინა მედიაზეც და შეცვალა სპორტის თამაშის წესები. 21-ე საუკუნის ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა ხელი შეუწყო სპორტის ინდუსტრიის განვითარებას, რაშიც განსაკუთრებულ როლს სპორტული ინტერნეტ ვებ-გვერდები ასრულებენ. საჭაერო გზით გადაადგილების შესაძლებლობის გაჩენით გაიზარდა სპორტსმენებს შორის კონკურენცია. თუკი გლობალიზაციამდე ზოგიერთი სპორტის სახეობა მხოლოდ ლოკალურად იყო პოპულარული (ბრიტანეთში კრიკეტი, ფეხბურთი და ბეისბოლო ამერიკაში, სოკერი ესპანურენოვან ქვეყნებში), სპორტული მედიის გლობალიზაციით გაფართოვდაა სპორტული ღონისძიებების მაუწყებლობა და გაჩნდა გლობალური აუდიტორიის მოზიდვის შესაძლებლობა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის როლის ხასგასხმა, რომელიც უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს სპორტული ღონისძიებების პოპულარიზაციაში. ამას მარტივი მონაცემებიც ცხადყოფს, მაგალითად 2014 წლის მსოფლიო თასზე 672 მილიონი

ტვითი გაიგზავნა, საიდანაც 35, 6 მილიონი ბრაზილია-გერმანიის ნახევარფინალზე მოდიოდა.

გლობალიზაციამ გავლენა მოახდინა **შემოსავლების გაზრდაზეც**. კომპანიები სპორტული ღონისძიებებისთვის ყიდულობენ სამაუწყებლო უფლებას, რასაც სპორტული ორგანიზაციებისთვის მოაქვს შემოსავალი. ისეთი სპორტული ღონისძიებების სკონსორობისთვის, როგორცაა მაგალითად მსოფლიო თასი, ძალიან დიდ თანხებს იხდიან. საკმაო შემოსავლებს გამოიმუშავენ სპორტსმენებიც, რომლებიც დიდი კორპორაციების მიერ შექმნილ სამოსსა და ატჯურვილობა ატარებენ. მაგალითად, ფეხბურთის მსოფლიო ვარსკვლავები რონალდო და მესი ცნობილი ბრენდების, ნაიკისა და ადიდასის სახეები არიან.

გლობალიზაციის შედეგია ისიც, რომ ამა თუ იმ კლუბებში სათამაშოდ ფეხბურთელებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიებიდან იწვევენ. ხშირად საკუთარი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ მოთამაშის შერჩევა უფრო მარტივია და კლუბისთვის შემოსავლების მოტანაც შეუძლიათ.

გლობალიზაცია, ციფრული ხანა და კომერციალიზაცია იმდენად გადაჯაჭვული არიან ერთმანეთზე, რომ ხშირად, ერთმანეთისგან გამომდინარეობენ. ციფრულმა ხანამ და კომუნიკაციების განვითარებამ ხელი შეუწყო გლობალიზაციის პროცესს და კომერციალიზებული სპორტის ინსტრუქციის განვითარებას.

კომერციალიზაცია

სპორტის კომერციალიზაციის ფენომენი კარგა ხნის წინ არსებობდა, მაგრამ დღეს მან განსაკუთრებით დიდ მასშტაბებს მიაღწია. მსოფლიოში უამრავი ადამიანი მისდევს საყვარელი სპორტის სახეობას. ბაზრები სავსეა სხვადასხვა სპორტული გუნდების უნიფორმებით და მოწყობილობებით. გულშემატკივრებს უყვართ საყვარელი ფეხბურთელის გამოსახულებითა თუ წარწერით მაისურების შეძენა. ადამიანები სულ უფრო და უფრო ჩართული ხდებიან სპორტში სხვადასხვა ფორმით, რისი დასტურიც

სპორტული ნაწარმით მოვაჭრე კომპანიების შემოსავლების ანალიზია. მსოფლიო კლუბები ყოველწლიურად ასობით მილიონ დოლარს გამოიმუშავენ. ამ პროცესს თამამად შეიძლება ეწოდოს რევოლუცია, რომელიც სპორტის კომერციალიზაციამდე შეუძლებელი იყო. ცვლილებები განხორციელდა სპორტის სხვადასხვა სახეობებშიც. თუკი თავდაპირველად სპორტი სხეულის ძალის დემონსტრირებას მოიცავდა, დღეს მილიონობით ადამიანი მსოფლიოში დაკავებულია სპორტის სხვადასხვა, მრავალფეროვანი სახეობებით, როგორცაა ფეხბურთი, კრიკეტი, ჭიდაობა, კრივი, ჰოკეი, კალათბურთი, ფრენბურთი, რბოლა თუ სხვა. არსებობს ისეთი სპორტის სახეობებიც, რომლებიც ფიზიკური სიძლიერის ნაცვლად სხვა ტექნიკების ცოდნას საჭიროებენ. ასეთია ჭადრაკი და სხვა სახის თავსატეხების ამოხსნასთან დაკავშირებული სპორტული სახეობები.

გასულ საუკუნესთან შედარებით, 21-ე საუკუნე განსაკუთრებით ხასიათდება ყოველწლიურად უფრო მეტი კონკურსების ჩატარებით. სპორტული ღონისძიებების შემდეგ დაწესებულმა გრანდიოზულმა პრიზებმა კიდევ უფრო მეტი სპორტსმენი ჩართო პროცესში და გაზარდა მოთამაშეების რიცხვი.

სპორტის სახეობების გლობალური მასშტაბით კომერციალიზაციას ხელი შეუწყო შემდეგმა მიზეზებმა, ესენია: სპონსორები, რომლებიც აფინანსებენ და ხელს უწყობენ სპორტის სახეობების განვითარებას, ეძებენ ახალ გზებს, გაიფართოვონ ბაზარი და მიიღონ მაქსიმალური მოგება. მეორეს მხრივ, ტრანსნაციონალური კორპორაციები, რომლებიც წარმოებულ პროდუქციას აწვდიან მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებს, სპორტს იყენებენ როგორც სატრანსპორტო საშუალებას, წარუდგინონ მსოფლიოს თავიანთი პროდუქტი და მომსახურება. იმ ქვეყნებში, სადაც მედია განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს თამაშზე, კომპანიები იტოვებენ შესაძლებლობას გაუშვან რეკლამები ყოველ ხუთ წუთში ერთხელ. ბავშვებს, რომლებსაც ამერიკული სპორტის სახეობა ტელევიზიით არასდროს უნახავთ, შეუძლიათ ეცვათ Chicago Bulls -ის მაისურები, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს სპორტის გავლენის მასშტაბებს. დღეს

კომერციალიზაციის ფენომენმა გულშემატკივრებს მისცა შესაძლებლობა მონაწილეობა მიიღონ დიდ სპორტულ ღონისძიებებში, რასაც საკუთარი ხარჯებით ვერ შეძლებდნენ.

სპორტული კომერციალიზაციის დადებითი ეფექტების გარდა, აუცილებლად უნდა ვახსენოთ მისი უარყოფითი შედეგებიც. კომერციალიზაციის ნეგატიურ შედეგებს შორისაა სპორტში რეკლამების დიდი რაოდენობა, რომელიც ცვლის სპორტის კონტროლის საშუალებებს. იმ პირობებში, როცა სპორტი დამოკიდებულია შემოსავლებზე, კონტროლის ცენტრი სპორტსმენებიდან გადადის სპორტის განვითარების რესურსის მქონე კომპანიებზე. დღეს მოთამაშეებმა დაიწყეს იმის გაცნობიერება, რომ პირველ რიგში უნდა უპასუხოთ სპონსორის მოთხოვნებს.

სპორტული ინფორმაციის მომზადება - სტატიები დამწყები ჟურნალისტებისთვის

სპორტული წერა არის შემოქმედებითი პროცესი, რომელიც მოიცავს სპორტს, სპორტსმენებს ან სპორტთან დაკავშირებულ სხვა საკითხებს. გლენ სტუტი, „[The Best American Sports Writing 2015](#)“-ის რედაქტორი კარგ სპორტულ ინფორმაციას აღწერს როგორც შეგრძნებას, რომელსაც მიყვარხართ ადგილზე, სადაც არასდროს ყოფილხართ. 2012 წლის გამოცემა „[2012 edition of The Best American Sports Writing](#)“-ის შესავალში კი მაიკლ ვილბონი ამბობს, რომ საუკეთესო სპორტული ისტორია არის ის, რაც არაფორმალური საუბრებიდან მოდის და არა ოფიციალური ინტერვიუებიდან. ზოგადად, სპორტული ინფორმაციის მომზადების სხვადასხვა პრინციპები არსებობს, რომელიც შინაარსიდან გამომდინარე იცვლება, თუმცა ვხვდებით უნივერსალურ ჩარჩოებსაც, რაც სპორტულ ჟურნალისტს, გასაკუთრებით საწყის ეტაპზე შესაძლებლობას აძლევს მომგებიანი ფორმატით გადმოსცეს ინფორმაცია და მიიზიდოს აუდიტორია. განვიხილოთ სპორტული ინფორმაციის მომზადების სხვადასხვა ფორმები/ტექნიკები და რეკომენდაციები.

სტატიების წერისას დამწყები სპორტული ჟურნალისტები ორ ძირითად მიდგომას და მონახაზს იყენებენ. პირველია Straight News– Summary Lead ანუ სტატია ინფორმაციის შემაჯამებელი წარდგენის ფორმით და Straight News + Comparative Descriptive Approach - ანუ სტატია შედარებითი აღწერითი მიდგომის გამოყენებით.

1. Straight News– Summary Lead -ის სტატია ინფორმაციის შემაჯამებელი წარდგენის ფორმით

სტატია შემაჯამებელი წარდგენის ფორმით არის ინფორმაციის გადმოცემის ყველაზე გავრცელებული და ტრადიციული ვერსია. იგი პასუხობს კითხვებს: ვინ? რა? როგორ? როდის? სად?

დღევანდელი მედიის სისწრაფის გათვალისწინებით, პირდაპირ იმის გადმოცემა ვინ, რა, როგორ, როდის და სად გააკეთა შესაძლოა დაგვიანებული იყოს ბექდური მედიისთვის, როცა ის ტრიბუნაზე მოხვდენა. რადგან ინფორმაცია მინიმუმ წინა დღით ტელევიზიითა და ონლაინ პლატფორმებზე უკვე გავრცელებულია. ბექდური მედია ეგუება ამ რეალობას და თავდაპირველ ინფორმაციას ონლაინ აქვეყნებს. ბექდურ ნაწილს კი შეფასებით და ანალიტიკურ ნაწილს უთმობს.

Straight News– Summary Lead -ის ფორმატით სტატიის მომზადებისას უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი წესები:

წესი N1: პირდაპირი სიახლე წარმოდგენილი უნდა იყოს ერთ აბზაცად და უნდა აღმატებოდეს 30 სიტყვას. უნდა შეაჯამოს ახალი ამბავის "რა", "სად" და "როდის" კომპონენტი.

წესი N2: ეცადეთ ინფორმაციის წარდგენის პირველი ზმნა მიემართებოდეს და გამოხატავდეს მთავარ „რას“-ს.

წესიN3: ამბავში გამოხატული „რა“ უნდა იყოს გადმოცემული აქტიურად.

წესიN4: თუ ახალ ამბავში მონაწილეებს „ვინ“, ჟურნალისტმა უნდა ახსნას მისი ვინაობა.

წესი N5: ჟურნალისტმა უნდა შეაჯამოს მოვლენის „რატომ“ და „როგორ“.

2. Straight News + Comparative Descriptive Approach ანუ შედარებითი აღწერითი მიდგომა

პირველი ნაწილი - ამ მიდგომის გამოყენებისას წერენ 10–15 აბზაცს, რომელიც მოიცავს ერთ ან ორ წინადადებას. დაიწყეთ თქვენი სტატია შემაჯამებელი მიმოხილვით. ინფორმაციის თანმიმდევრობა უნდა პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს:

1. ვინ მოიგო სპორტული ღონისძიება?
2. ვის წინააღმდეგ თამაშობდა გუნდი?
3. რა არის საბოლოო შედეგი (გამოსახული ქულებში)?
4. რამ განაპირობა გუნდის მოგება?
5. როგორ მოიგო მან?
6. როდის და სად ჩატარდა თამაში?

სტატიაზე მუშაობისას უმჯობესია გამოიყენოთ მარტივი და რთული წინადადებები, ეს გაამარტივებს მთლიანი ისტორიის გადმოცემას და აღქმას.

გამოიყენეთ ფაქტების იერარქიის მეთოდი, განაგრძეთ წერა ხუთიდან შვიდ აბზაცამდე. აღნიშნული ინფორმაცია არის წარდგენა და წარმოადგენს თქვენი სტატიის პირველ ნაწილს.

მეორე ნაწილი - აღწერს გამარჯვებული გუნდის ან ინდივიდის ყველაზე მნიშვნელოვან მოქმედებებს მთელ თამაშში, რამაც დიდწილად განაპირობა გამარჯვება. აღნიშნული ინფორმაცია გადმოეცით ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით. მაგალითად დაიწყეთ პირველი ტაიმის მნიშვნელოვანი მომენტებით და შემდეგ გადადით მეორე ტაიმზე. სტატიის აღნიშნული ნაწილი უნდა მოიცავდეს მაქსიმუმ 4 წინადადება/აბზაცს.

რამდენიმე წინადადებით ჩართეთ მოთამაშეების და მწვრთნელის ციტატები. ასევე, შეიტანეთ ძირითადი მოთამაშეების შესახებ სტატისტიკური მონაცემები.

მესამე ნაწილი - ისევე როგორც გამარჯვებული გუნდის შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია სტატია მოიცავდეს ინფორმაციას მოწინააღმდეგე/დამარცხებულ გუნდზე. ამ შემთხვევაშიც უნდა გადმოვცეთ ინფორმაცია ყველაზე მნიშვნელოვან მოქმედებებზე თამაშში, რამაც დიდწილად განაპირობა გუნდის დამარცხება. ყველა აღწერა მიუთითეთ ქრონოლოგიურად. ჩართეთ მოთამაშეთა და მწვრთნელთა ციტატები და შეიტანეთ სტატისტიკური მონაცემები. სტატიის ამ ნაწილს დაუთმეთ მაქსიმუმ ოთხი აბზაცი.

მეოთხე ნაწილი - უნდა მოიცავდეს ხუთიდან შვიდ აბზაცამდე და უნდა გადმოსცემდეს ინფორმაციას მოთამაშეებისა და მწვრთნელის მიერ თამაშიდან მიღებულ გამოცდილება/გაკვეთილზე. სტატიის მეოთხე ნაწილში ასევე მიუთითეთ შემდეგი თამაშების დეტალები და ეცადეთ სტატია დაასრულო გამარჯვებული გუნდის მოთამაშის ციტირებით.

აღნიშნული პრინციპების დაცვის შემთხვევაში, აბზაცების საერთო რაოდენობა დაახლოებით 20 –დან 30 – მდე იქნება, რაც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენი წინადადება გაქვთ თითოეულ აბზაცში.

სპორტული ინფორმაციის მომზადებისას გასათვალისწინებელი საკითხები

სპორტული ინფორმაციის მომზადებისას მნიშვნელოვანია გაითვალისწინოთ აუდიტორიის სურვილები, კერძოდ:

1. სპორტული ინფორმაციის სიზუსტე და გონივრული განსჯა
2. სპორტულმა რეპორტიორმა უნდა იცოდეს, როდის უნდა შეაქოს და გააკრიტიკოს სპორტული ღონისძიება
3. წარსული მოვლენებისა და სამომავლო პერსპექტივების განხილვა

4. საუბარი იმ გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც გუნდის მენეჯერმა ან მწვრთნელმა მიიღო ან უნდა მიიღოს
5. სპორტის ადმინისტრატორების, მსაჯებისა და არბიტრების განსჯა

ზოგადი რჩევები / მითითებები

- ✓ თქვენი სტატიის სიზუსტე და ხარისხი დამოკიდებულია ჩანიშვნებზე, ამიტომ გააკეთეთ სწორი ჩანიშვნები
- ✓ მიიღეთ პირველი ტაიმის სტატისტიკური მონაცემები ტურნირის ოფიციალური პირებისგან
- ✓ მიიღეთ თამაშის მეორე ნახევრის სტატისტიკა
- ✓ მას შემდეგ, რაც მწვრთნელებსა და მოთამაშეებს გაესაუბრებთ, დაალაგეთ თქვენი აზრები და კარგად გამოთქვით წინადადებები
- ✓ თქვენი სტატიის ხარისხი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კარგად დაალაგებთ აზრებს და წინადადებებს.
- ✓ თუ არაორგანიზებული ხართ, დაკარგავთ აზრების სწორ თანმიმდევრულობას. ორგანიზებულობა კი მაქსიმალრად თანმიმდევრულს გაგზავნის.
- ✓ სპორტულ რეპორტიორმა უნდა ახსნას ის გზა, სადაც ერთი გუნდის ტაქტიკა ხელს უშლიდა მეორე გუნდს კარგად ეთამაშა. ამ გზით, მკითხველს ან მსმენელს უკეთ ესმის სპორტი.
- ✓ სტატიის სათაური უნდა იყოს შემოკლებული წინადადება, რომელიც ამავდროულად კარგად აჯამებს თამაშს.
- ✓ თუ კარგი სიახლე გაქვთ სპორტის შესახებ, ეცადეთ განთავსდეს პირველ გვერდზე.

სპორტული სიახლეები უნდა მოიცავდეს:

- ✓ ტოპ მოთამაშეთა დაზიანებებს;
- ✓ პერსონალურ ცვლილებებს
- ✓ ინფორმაციას მწვრთნელის გათავისუფლებაზე
- ✓ პენსიაზე გასული მენეჯერის შესახებ ინფორმაციას;

- ✓ ახალი სპონსორების ან სპორტის სხვა ფინანსური მოვლენების შესახებ ინფორმაციას და სხვ.
- ✓ გაითვალისწინეთ ვინ არის სპორტული ამბების აუდიტორია - არსებობს სამი კატეგორიის ადამიანი, ვინც კითხულობს სპორტულ გვერდებს, ან უყურებს და უსმენს სპორტულ პროგრამებს, ესენია:

1. მონაწილეები/სპორტსმენები

მათ ასევე სურთ წაიკითხონ ან მოისმინონ ინფორმაცია თავიანთი მატჩების შესახებ, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც თამაში მოიგეს.

2. მაყურებლები

ადამიანები, რომლებიც რეგულარულად უყურებენ სპორტს, სურთ ნახონ თავიანთი გუნდის შედეგები მაშინაც კი, თუ მათ უკვე უყურეს მატჩს. ისინი განსაკუთრებით აქტიურები ხდებიან საყვარელი გუნდის მოგებისას.

3. შემთხვევითი მკითხველი და მსმენელი

უნდა გახსოვდეთ, რომ ასევე არიან ადამიანები, რომლებიც შემთხვევით კითხულობენ ან უსმენენ სპორტულ ინფორმაციას. დიდი ინტერესის არქონის მიუხედავად, თუ ინფორმაცია საინტერესოაა წარმოდგენილი, ისინი ეცნობიან მას.

- ✓ სპორტული გაშუქების ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია შედეგები/ანგარიშები - ადამიანები სპორტულ მედიას ხშირად მხოლოდ იმისთვის მიმართავენ, რომ გაიგონ სპორტული ღონისძიებების შედეგები. შეეცადეთ აქცენტი გააკეთოთ ყველა სპორტული ღონისძიების შედეგებზე, რამაც შეიძლება დააინტერესოს თქვენი პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი. ნებისმიერი ლიგის მიმდევრებისთვის მნიშვნელოვანია თითოეული გუნდის უახლესი პოზიციის ცოდნა, ამიტომ სპორტული შინაარსი შემდეგისდაგვარად დატვირთეთ ე.წ. League tables-ით.

- ✓ გაზეთმა, რადიომ ან სატელევიზიო სადგურმა უნდა გააშუქოს ის სპორტი, რომლითაც საზოგადოებაა დაინტერესებული. შეძლებისდაგვარად, მან უდიდესი ადგილი უნდა დაუთმოს ყველაზე პოპულარულ სპორტს, შემდეგ ნაკლებად პოპულარულს და ა.შ.

სპორტული გაშუქების ორგანიზება

მას შემდეგ რაც გადაწყვეტთ რომელი სპორტის სახეობებია პოპულარული, შეარჩიეთ ადამიანები, რომლებიც მოგაწოდებენ თქვენთვის საჭირო ინფორმაციას. როგორც წესი, სპორტული ჟურნალისტიკის 20 პროცენტია რეპორტაჟი, 80 პროცენტი კი ორგანიზება.

რესპოდენტის მოძიებისას გასათვალისწინებელი საკითხები

- ✓ მიმართეთ ადამიანს, რომელსაც კარგად ესმის შესაბამისი სპორტის სახეობა
- ✓ უთხარით რა გსურთ მათგან და რა ვადაში გჭირდებათ ინფორმაცია
- ✓ მოახდინეთ შედეგების, გადახედვების, სპორტული სიახლეებისა და სპორტული მახასიათებლების სწორი ბალანსი
- ✓ თუ ინფორმაციას გიმზადებთ ადამიანი, რომელიც რომელიმე კლუბის ან გუნდის წევრია, გააფრთხილეთ, რომ არ დაწეროს მიკერძოებული მოსაზრებები.
- ✓ რეპორტიორმა უნდა ეცადოს რესპოდენტისგან მიიღოს მაქსიმალურად ზუსტი და საჭირო ინფორმაცია.

ინტერვიუს მომზადების ელემენტარული პრინციპები:

- ✓ თუ ეს შესაძლებელია, დაგეგმეთ ინტერვიუ 24 საათით ადრე
- ✓ აცნობეთ რესპოდენტს თქვენი ზოგადი თემის შესახებ
- ✓ პირადი შეხედულებით წინასწარ მოამზადეთ მინიმუმ 5 კითხვა

- ✓ გამოიყენეთ ჩამწერი მოწყობილობა და გააკეთეთ ჩანიშვნები

სწორი შეკითხვები

- I. ნებისმიერი კითხვა, რომელიც იწვევს მრავალფეროვან და სასარგებლო ინფორმაციას მიჩნეულია კარგ კითხვად.
- II. დასვით ე.წ **Open-Ended** კითხვები, იგი თავისუფლებას ანიჭებს მოსაუბრეს. მისგან განსხვავებით დახურული კითხვა ზღუდავს რესპოდენტს და არ აძლევს ინტერპრეტაციის საშუალებას.
- III. არ დასვით ე.წ **Leading** კითხვები - მაგალითად კითხვა - “Joe, you’re probably happy to see a change in coaching staffs, aren’t you?” წარმოაჩენს პოზიტიურ ასპექტს ჟურნალისტის მხრიდან, რომელიც შესაძლოა რესპოდენტისთვის სულაც არ იყოს სასიხარულო ფაქტი.

ინტერვიუს გარემო

სპორტის რეპორტიორების მიერ დასმული შეკითხვების ტიპები შეიძლება დამოკიდებული იყოს ინტერვიუს გარემოზე. ამიტომ გაითვალისწინეთ შემდეგი საკითხები:

- ❖ სწორად შეარჩიეთ სასაუბრო გარემო
- ❖ ჟურნალისტების დიდ ჯგუფთან მუშაობის შემთხვევაში შეზღუდეთ დამატებითი კითხვების რაოდენობა
- ❖ ეცადეთ იყოს კონკრეტულები და კითხვები მაქსიმალურად გასაგებად დასვით
- ❖ შეგიძლიათ გამოიყენოთ სპორტული ციტატები და პერიფრაზი

სპორტული გვერდების და საეთერო დროის ორგანიზება

სპორტული გვერდები და საეთერო დრო დაუთმეთ ნაკლებად პოპულარულ სპორტის სახეობებსაც. ეს ხელს შეუწყობს რეგულარული მკითხველების ან მსმენელთა ჯგუფის მოზიდვას. უახლესი და ყველაზე საინტერესო ინფორმაცია გამოიტანეთ პირველ გვერდზე ან გადაცემის დასაწყისში. პერიოდულად დრო დაუთმეთ სპორტის ისტორიის წარმოჩენასაც, ოღონდ ეს ისე გააკეთეთ, რომ არ გახდეთ მომაბეზრებლები. აუდიტორიას პირველ რიგში სპორტული სიახლე იზიდავს.

გამოყენებული ლიტერატურა

Bosshart, L. and Beck D. (2003). Sports and Media; Sports and the press;

Boyle L. (2006). Engaging with Sports Journalism: Context and Issues;

გაჩევილაძე, თ. (2014). ლელო 80. თბილისი;

Esherick, C. (2017). Sport Diplomacy; West Virginia University;

Journalism, Gender and the Media: What misogyny looks like in the 21st Century”, *Media and Journalism: New Approaches to Theory and Practice*, South Melbourne: Oxford University Press;

Sports Journalism as Moral and Ethical Discourse Thomas P. Oates Northern Illinois University John Pauly Marquette University;

Wilson, Brian. (2007). New media, social movements, and global sport studies: A revolutionary moment and the sociology of sport. *Sociology of Sport Journal*, 24(4);

The Wide World of Sports Reporting: The Influence of Gender and Race-Based Expectations on Evaluations of Sports Reporters; *Journalism & Mass Communication Quarterly*; University of Arizona, Tucson, AZ, USA 2Stanford University, Stanford, CA, USA;

Nathan, D. (2019). Contemporary global football industry: An introduction; Texas tech University.

How a turn to critical race theory can contribute to our understanding of ‘race’, racism and anti-racism in sport”

Dr. Kevin Hylton Carnegie Faculty of Sport and Education, Leeds, UK;

Boyle, R., & Haynes, R. (2000). Power play: Sport, the media and popular culture. Harlow and New York: Longman;

Race, Ethnicity and the Sport Media; Jacco van Sterkenburg; Amsterdam University Press, 2011;

Maguire, J. SPORT AND GLOBALISATION; International Sociology of Sport Association School of Sport & Exercise Sciences;

KATHRYN T. STOFER • JAMES R. SCHAFFER • BRIAN A. ROSENTHAL (2010). Sports journalism an introduction to reporting and writing.

New Media, Social Movements, and Global Sport Studies: A Revolutionary Moment and the Sociology of Sport; Article *in* Sociology of sport journal ·

Gulam,A. (2016). Role of mass media in sports communication; International Journal of Advanced Educational Research.

Vegas, X. (2018). Accountable sports journalism.

Building up a platform and a new specialised code in the field; Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics. Pp: 15-25;

Bourdieu, P. (1999). The state, economics and sport, in: H. Dauncey & Hare, G. (eds.), *France and the 1998 World Cup* (pp. 15-21). London: Frank Cass;

Edward, M. Kian Marie Hardin (2009). of Sport Coverage Based on the Sex of Sports Writers: Female Journalists Counter the Traditional Gendering of Media Coverage; *International Journal of Sport Communication*. pp: 187-200.

GLOBALIZATION, SPORT AND POLICY; chapter 1;

საქართველოს

ეროვნული

ოლიმპიური

თამაშები;

http://geonoc.org.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=23