

**Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

**L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY**

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,  
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

*2018 жылғы 14 желтоқсан*

**МАТЕРИАЛЫ**

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,  
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

*14 декабря 2018 года*

**MATERIALS**

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND  
TOMORROW**

Астана 2019

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76.01**

**Қ 17**

**Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина**

**Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы**

**А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова**

**Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.**

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76.01**

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

**ISBN978-601-337-114-6**

# Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

## Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР .....	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ .....	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ .....	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК .....	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС .....	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ .....	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ .....	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ .....	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛГІ АЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ .....	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ .....	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ҮЙІСПАЛЫ .....	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ .....	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ.....	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ .....	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА .....	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН .....	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ .....	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ .....	116

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ .....	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырак БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ .....	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ .....	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ .....	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР .....	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ .....	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ .....	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ .....	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГИ .....	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА? .....	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ .....	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

- уақытша ресурстар (өзіңіздің және қызметкерлеріңіздің уақыты)
- материалды ресурстар (жарнамаға, пиар-акцияларға, аутсорсингке кететін шығындар)

### Сегізінші қадам. Күнтізбелік жоспарды әзірлеу.

Пиар-кампания барысында жүзеге асырылатын барлық іс-шараларыңыздың, әр-бір қадамыңыздың белгіленген мерзімі болмаса, стратегияңызды жүзеге асыруға дайын деп айтуға болмайды.

Пиар кампанияны бастаудың негізгі қадамдары осындай. Велосипед ойлап табудың еш қажеттілігі жоқ.

Спорттың өзі PR. Спорт арқылы спортшы өзін ғана емес, елін, әнұранын, туын әлемге таныстырады. Клубтың жақсы бет-бейнесін қалыптастырып, спортшының беделін асыруда Қазақстан спорты қазақ тілді PR-дың көмегіне зәру. Тек ірі спорттық оқиға кезінде ғана спорттық PR туралы ойлана бастайтын спорт басшылығы кәсіби қазақ тілді PR-дың өріс алуына жағдай жасауы керек.

## СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**ҚАЛДЫБЕКОВА А.Ж.**

*ЕНУ им. Л.Н.Гумилева*

*Факультет журналистики и политологии  
Кафедра Телерадио и связь с общественностью*

Спортивная журналистика при широком рассмотрении включает в себя теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта. Она едва ли может рассматривать (освещать, анализировать) вопросы спорта в отрыве от физической культуры. Спортивная журналистика не просто отражает спортивные события, и даже не ограничивающийся анализом спорта, как неотъемлемого элемента любой организации, пусть даже социетального уровня. Технология выполнения журналистских функций в спортивной журналистике включает и написание отчетов на спортивные темы и проведенных соревнований. Спортивная тематика является неотъемлемым элементом многих информационных сообщений различных медиа. Спортивная медиакоммуникация является компонентом медиакоммуникации как таковой. «Более того, как отмечает в своей редакторской статье Р. Бойл, спортивная журналистика, будучи достаточно восприимчивой к происходящим на рубеже веков переменам – диджитализации, переходу в Интернет – была в каком-то смысле на переднем крае цифрового перехода».

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Основная цель интервью спортивного журналиста – информировать публику и представлять ей как можно больше интересных деталей. Интервью не должно быть только развлекательной, беззаботной или несущую сугубо конфронтационную или журналиско-расследовательскую функцию. Спортивные журналисты, как и любые другие журналисты, должны изучать историю отображаемого спортивного процесса или явления, а не просто полагаться на информацию, полученную в спортивном штабе, организации, команде или от информационного агентства. Любые факты, предоставленные кем-либо, или полученные из каких-либо других источников, требуют уточнения. Особенно это касается непроверенных источников. Нельзя исключать и ситуации, когда тренеры, игроки или руководство спортивной организации скрывают объективные данные, не желая публикации, пусть даже очень объективной, по причине нежелательности оглашения информации о командах, игроках, тренерах, организациях, а также о процессе подготовки к спортивным состязаниям (тренировках, формировании команд, тактики игры и пр.).

Эффективные спортивные журналисты, проводят длительное время, просматривая материалы в различных источниках, вычлняя самые актуальные и подходящие по тематике контенты. Многие спортивные журналисты специализируются в одном аспекте своего ремесла, как репортер, спортивный писатель или обозреватель, и нередко соглашаются выступать в качестве приглашенного эксперта, чтобы появиться на спортивных радио или телевизионных программ. Спортивные журналисты непременно должны учитывать вопросы журналистской этики. В этическом аспекте важно учитывать возможные конфликты интересов, которые могут вызывать компрометирующее спортивное освещение, которое легко поддерживают ряд главных редакторов с целью повышения рейтингов своих изданий. Одним из источников возникновения конфликта интересов является ситуация, когда у медиа-средства и журналистской команды один и тот же хозяин. Спортивный журналист, даже зная, что он не должен преувеличивать, умалять или искажать факты, чтобы сделать их освещение более привлекательным для общественности, тем не менее не редко поддается влиянию своего босса. спортивная журналистика-это форма написания отчетов на спортивные темы и соревнования. Освещение спортивных событий мирового масштаба требует особо внимательного отношения к освещению соревнований, затрагивая при этом интимные моменты биографии их организаторов и участнико[1, С.60-75].

А эпоха цифровых и социальных сетей не просто изменили повседневную рутину спортивных журналистов, также повысили ожидания журналистов. Журналисты работают круглосуточной они всегда в какой-то мере привязаны к технологиям, в которой новости

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

всегда происходят, всегда обновляются и всегда является частью онлайн-среды

Кроме того, цифровые и социальные сети добавляют новый слой к работе журналистов. Репортеры имеют больше автономии в своей работе в Интернете, особенно в Твиттере, чем в своей работе для печати. Автономия означает, что они принимают решения о том, какие новости публиковать, когда публиковать и на какой платформе[2].

Репортеры часто пишут в блоге, чтобы информировать читателей с дополнительными лакомыми кусочками, которые не превращают его в историю с полным освещением. В наш век цифровых технологий, когда смартфоны являются стандартным офисным оборудованием, репортеры часто делали быстрые фотографии практики или утренних роликов, чтобы публиковать их в блоге или любом социальном канале, таком как Twitter, Facebook или Instagram.

Любой репортер в спортивном бизнесе (и другие, тоже) должен понимать, что присутствие в социальных сетях является частью работы. Некоторые могут охватить это больше, чем другие, но есть ожидания использовать это каким-то образом, чтобы информировать пользователей / читателей и оставаться конкурентоспособными с другими журналистами на том же рынке.

Давайте посмотрим на Twitter. Это одна из платформ, которая действительно повлияла на то, как мир освещает и наблюдает за спортом. Для спортивных журналистов важно быть активным в Твиттере, разрабатывать репортажи и публиковать информацию о спорте и командах, которые они освещают. Твиттер стал источником последних новостей. Конечно, журналисты все еще будут освещать историю. Они просто поделится основной частью новой информации через 140 символов в Твиттере, такие вещи, как травма игроков, информация о погодных задержках, состав команды.ходы и выдающиеся цитаты из спортсменов или тренеров.

Благодаря тому, что Twitter позволяет быстро обмениваться мыслями об игровых действиях, некоторые репортеры могут использовать платформу для заметок. Вместо того, чтобы вычеркивать отдельные заметки. Репортеры могут твитнуть обновления игры за игрой, а также статистику и анализ. Они всегда могут вернуться к своей ленте позже, когда пишут историю своей игры. В том же духе обновления для игр - это большая часть того, что делает аккаунты спортивных журналистов в социальных сетях ценными для подписчиков. Это особенно необходимо для фанатов, которые не могут смотреть игру; они могут просто знать все, что происходит, не наблюдая, следят ли они за автором, освещающим событие.

Существует гораздо больше доступа к спортивным журналистам и в социальных сетях. Так же, как пользователи, имеющие возможность общаться со своими любимыми знаменитостями в социальных сетях, они

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

могут делать то же самое со своими любимыми спортивными журналистами. Пользователи могут писать в Твиттере ответы на вопросы журналистов или просто комментировать информацию о спортсменах или играх. Степень вовлеченности может стать подавляющей для репортеров, особенно для тех, у кого много подписчиков, но некоторая вовлеченность с фанатами может быть хорошей вещью. Это может быть частью репутации или авторитета репортера, если у них хорошие отношения с фанатами в социальных сетях.

Конечно, для тех фанатов, которые только чирикают на репортеров с крайне негативными взглядами или ненормативной лексикой, всегда есть кнопки блокировки или отключения звука. Репортер всегда может по своему усмотрению определять пользователей, с которыми он или она хочет взаимодействовать на своих социальных платформах.

Социальные сети также еще один инструмент для продвижения своей работы. Вместо того, чтобы ждать газеты в 5 часов вечера. Выпуск новостей или посещение веб-сайта или блога, подписчики могут просто искать последние социальные посты, где журналисты предоставляют заголовки и ссылки на свои истории. Это просто облегчает доступ к новостям.

Эпоха социальных сетей также изменила способ просмотра спортивных событий любителями спорта. Сидеть дома на диване, смотреть бейсбол или ходить в бар с друзьями, чтобы посмотреть футбол, теперь добавлен элемент проверки социальных сетей. В некотором смысле, социальные сети приносят общественный аспект наблюдения за игрой прямо в ваших руках. Поклонники местной бейсбольной команды могут следить за всеми спортивными журналистами, пишущими в Твиттере об этих играх, а также за другими местными болельщиками, которые также делятся своим мнением об игре.

До появления цифровых технологий фанатам нужно было подождать до следующего дня, чтобы узнать результаты спортивного матча. Но теперь, с помощью широкого спектра платформ, можно получить доступ к счету, комментариям после матча, видео и статистике сразу после финального свистка.

Эта реальность ставит новые задачи перед спортивными журналистами во всем мире. Они должны обеспечить частую и точную информацию о каждой платформе, доступной онлайн-потребителю. Они также должны поддерживать все стандарты письма и качества журналистики.

Согласно шотландскому цифровому редактору Алану Гринвуду, аудитория онлайн отличается от аудитории газет. Потребители обращаются за информацией в Интернете в поисках конкретных данных. И эти поиски также варьируются в зависимости от платформы. Например, с мобильными телефонами люди будут искать результат игры, а не следственную часть.

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Из всех платформ, доступных потребителю для поиска обновлений, Twitter может быть самым быстрым. Как пишет Саймон Рикеттс в TheGuardian, многие журналисты считают Твиттер «первыми новостями» и мгновенным источником истории.

Но эта непосредственность не всегда может быть лучшим источником. Но работа журналиста, независимо от области его компетенции, должна быть «воронкой» для историй. Это означает, что журналист обязан отделить слухи и ложные новости от фактов. А с помощью твиттера и других платформ цифровой эпохи журналисты не фильтруют информацию должным образом.

Что касается непосредственности цифровой эры, то, хотя она является постоянной в новостях онлайн, она не очень отличается от реальности большинства спортивных журналистов. Эти профессионалы имеют тенденцию иметь дело с непосредственностью. Они должны работать не только с отчетами о матчах, но и с сообщениями в блогах, обновлениями игр в реальном времени и твиттингом. Они обычно представляют новости, как это происходит, так как спрос на спортивные новости, как правило, очень высок.

Это не обязательно означает конец традиционной спортивной журналистики. Большинство фанатов спорта хотят больше, чем один источник новостей. Они хотят блоги, твиты и обновления, а также более длинные документальные фильмы и специально разработанные рассказы.

До 40-х годов в газетах читали спортивные новости. Этот статус начал меняться в 1991 году, когда были созданы первые блоги. В 2003 и 2004 годах MySpace, LinkedIn и Facebook присоединились к онлайн-сценарию. К 2004 году молодые потребители использовали Интернет в качестве основного источника информации.

С появлением YouTube в 2005 году и Twitter в 2006 году тираж газет в США сократился на 21%. К 2013 году в Твиттере было зарегистрировано 500 миллионов человек, в LinkedIn - 300 миллионов, в Facebook - 1,11 миллиарда, а о спортивных событиях - 492 миллиона.

Медиа-исследовательские компании, такие как Arbitron Inc и Edison Research, показывают, что более половины всех американцев в возрасте 12 лет и старше используют Facebook. Они показали, что 92% американцев имеют некоторую осведомленность о Твиттере, и что 20 миллионов американцев имеют аккаунт в Твиттере.

Спортивные департаменты принимают руководящие принципы в социальных сетях, создают позиции в социальных сетях и продвигают свой бренд в Интернете. Из-за этого журналисты должны присутствовать на нескольких сайтах социальных сетей.

Facebook и Twitter становятся частью самой новости. Отчеты спортсменов становятся источниками для многих спортивных журналистов, потому что несколько звезд спорта регистрируются в социальных сетях. Эти учетные записи, как правило, доступны для всех.

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Использование социальных сетей журналистами и спортсменами также влияет на популярность многих видов спорта. Баскетбол очень присутствует в социальных сетях. У двух третей игроков НБА есть аккаунт в Твиттере, а в финале 2014 года было 26 миллионов твитов.

Массовое принятие Твиттера и других платформ спортивной журналистикой отражает проблемы написания через социальные сети. Эти проблемы включают в себя необходимость быстрого получения новой информации, использование нескольких сред для производства контента, растущую конкуренцию со стороны других специалистов и необходимость поддерживать несколько учетных записей в социальных сетях одновременно.

Некоторые из результатов этого опыта включают растущее взаимодействие с читателями, слушателями или зрителями, создавая более личную связь. Взаимодействие с аудиторией через социальные сети может помочь журналистам в поиске наиболее популярных спортивных новостей. Это также может помочь спортивным журналистам продвигать свою собственную работу.

Нравится это или нет, социальные сети изменили способ, которым люди потребляют спортивные новости. Теперь взаимодействие со зрителями становится очевидной необходимостью для работы спортивных журналистов в такой конкурентной среде[3].

### Список использованной литературы

1. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А. Коммуникология. 2018. Том 6. № 4. С. 60-75

2. How Social Media has changed the World of Sports Journalism By Heather Rule July 6, 2017. <https://nisonline.org/how-social-media-has-changed-the-world-of-sports-journalism/>

3. Sports Journalism in the Age of Social Media. Felipe Wasserstein April 12, 2017 <http://thecircular.org/sports-journalism-age-social-media/>

## «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС

### ЗУРАШЕВ Мереке

*Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ*

*Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының қызметкері*

Қазақ ақпарат құралдары арасында өзіндік орны бар, тамыры сонау тың игеру жылдарына кететін спорт басылымы – «Sport» («Қазақ спорты») газеті.

Басылым 1959 жылғы 1 қаңтардан шыға бастады.