

Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ

ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ЖӘНЕ
МЕДИА КОММУНИКАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қазақ спорт журналистикасының негізін қалаған
көрнекті қаламгер Сейдахмет Бердіқұловтың
90 жылдығына арналған халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференцияның

МАТЕРИАЛДАРЫ



Астана, 2024 жыл

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431
Қ22

**Жалпы редакциясын басқарған «Л.Н. Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ Басқарма төрағасы –
Ректор, ҚР ҰҒА академигі Е.Б. Сыдықов**

Редакция алқасы: Сақ Қ.Ө. (төраға), Дүйсенғазы С.М.,
Байгожина Д.О., Омаров М.М., Сабыр Ә.Б. (жауапты редактор),
Мәулен Е.М., Алғалиева Г.С., Мүтәрбек А.

«Қазіргі қазақ спорт журналистикасы және медиакоммуникация мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.

Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 203 бет. – қазақ, орыс, ағылшын.

ISBN 978-601-337-927-2

Жинақта қазіргі қазақ журналистикасы мен спорт журналистикасының өзекті мәселелері және заманауи медиакommunikацияның даму тенденциялары талданған ғылыми мақалалар топтастырылған.

Журналистика және әлеуметтік ғылымдар саласын зерттеп жүрген ғалымдарға, докторанттарға, магистранттарға, студенттер және практик мамандарға пайдалануға ұсынылады. Басылымның мәтін, суреттерін автордың рұқсатынсыз пайдалануға болмайды. Мақалалардың мазмұнына редакция алқасы жауап бермейді.

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431

©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024

Назым Тукибаевна Озенбаева

Магистрант факультета Журналистики и политологии ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – **Асима Каримовна Ишанова**, д.ф.н., профессор

Изменение границ спортивной журналистики

В современных цифровых медиа-ландшафтах спортивная журналистика утратила статус бесспорного игрока в предоставлении аудитории информации о спорте. Вместо этого игровое поле спортивной коммуникации становится все более запутанным, а превосходство устоявшихся СМИ все чаще оспаривается конкурентами с периферии. В последние годы на арену вышли такие новые игроки, как блогеры-болельщики, специалисты по обработке данных и собственные СМИ, которые предлагают контент, похожий на журналистский. С появлением таких функциональных эквивалентов определение того, что такое журналистика, становится все более запутанным.

Уже некоторое время подобные вызовы профессионализму наблюдаются не только в спортивной среде, но и во всей журналистике. Теоретически интернет позволяет каждому выполнять журналистские функции по сбору и распространению информации в режиме онлайн, тем самым (казалось бы) снижая зависимость общества от профессиональных журналистов.

Несмотря на то, что другие социальные сферы, например, наука, также сталкиваются с атаками на авторитет со стороны новых повстанцев, журналистика переживает особенно тяжелые времена. Если в других профессиях существуют формальные барьеры, такие как лицензии и требования к образованию, которые защищают ядро от нелегитимного проникновения, то доступ в журналистику (по крайней мере, в демократических обществах) заведомо неограничен: «Чтобы стать сантехником, нужна лицензия, а чтобы стать журналистом, требуется подключение к интернету».

В результате в цифровую эпоху появилось множество субъектов, которые «в чем-то похожи на журналистику, но в чем-то очень отличаются от нее». Далеко не однородную группу таких акторов называют «интерлоперами», «чужаками», «пионерами», «повстанцами» и «паразитами».

При всем различии их ресурсов, ролевых представлений, практик и содержания их объединяет одна характерная черта: они угрожают авторитету устоявшихся СМИ в журналистском ядре. Как следствие, в цифровых медиаландшафтах устоявшиеся медиаорганизации уже не могут

претендовать на уникальное право заполнять профессиональную нишу предоставления точной и актуальной информации широкой общественности.

Однако именно на этой претензии на исключительную ответственность профессиональной элиты основаны такие привилегии, как доступ к источникам, юридические права и финансирование. Для того чтобы (повторно) заявить о своем авторитете и тем самым закрепить и отвоевать эти привилегии, журналисты стремятся подчеркнуть свою профессиональную отличительность и дополнительную ценность для новых участников.

Таким образом, они занимаются пограничной работой, суть которой заключается в том, «как журналистика отграничивается от нежурналистики». Исключая или включая других, пограничная работа стремится сохранить за собой право определять, что можно законно считать журналистикой. Не имея объективных характеристик, обозначающих ее границы, журналистика стремится заявить о своем авторитете, ссылаясь на профессиональные нормы, такие как объективность. Однако уместность ссылок на журналистские нормы варьируется в разных журналистских направлениях.

В этом отношении спортивная журналистика находится в особенно неблагоприятной ситуации: Критикуемая за свою нормативную, когнитивную и оценочную несостоятельность, спортивная журналистика уже давно имеет довольно сомнительную репутацию в журналистском поле. Для спортивной журналистики эта репутация вполне терпима, так как долгое время она могла рассчитывать на то, что станет экономическим мускулом отрасли [1].

В так называемом «обществе внимания», когда привлечение аудитории и создание сообществ представляется наиболее сложной задачей для СМИ, спортивная журналистика сталкивается с растущим давлением со стороны смежных областей.

Таким образом, учитывая все эти проблемы, что могут сделать спортивные журналисты и редакции спортивных новостей, чтобы отличаться от создателей контента и других периферийных игроков, чтобы вернуть себе актуальность и признание в качестве профессиональной области, чтобы остаться легитимными?

Редакционные решения, основанные не только на инновациях, но и на фундаментальности, качестве и этике, могут проложить путь к ответу на этот вопрос. Поскольку «инновации в медиаиндустрии становятся как более актуальными, так и более сложными по мере роста темпов и масштабов технологического прогресса», спортивные новостные издания доказали свою инновационность, когда решили искать нарративные решения и тестировать их, чтобы лучше адаптироваться к экосистеме цифровых медиа.

Однако инновации в СМИ следует понимать вне технологических рамок и рассматривать как результат более широкой стратегии, которой придерживаются редакции, где приоритетными являются и отношения с аудиторией, и творческий подход к подготовке новостей, и инфраструктура, необходимая для поддержки журналистики.

По этой причине инновации в спортивной журналистике – это не только реорганизация освещения новостей путем изучения новых форматов и методов повествования для расширения целевой аудитории или привлечения подписчиков, но и диверсификация повестки дня, усиление журналистских расследований или использование преимуществ большинства новых платформ для выхода за пределы традиционных спортивных редакций в качестве способа охвата молодых болельщиков.

В условиях, когда новые нарративы, бизнес-модели и технологические инновации изменяют способы производства новостей, гражданские ценности и профессиональные новостные стандарты призваны сыграть решающую роль в формировании того ландшафта, в котором СМИ придется работать в дальнейшем. Таким образом, возрождающая сила этических кодексов представляется решением для использования инноваций в спортивной журналистике.

Практика в этой области должна руководствоваться теми же профессиональными нормами, этическими стандартами и требованиями к качеству, которые предъявляются к любому виду журналистики. Тем не менее, потребности СМИ в инновационных решениях для улучшения контакта с аудиторией не всегда сопровождаются осознанием качества реальной журналистской практики. Качественная журналистика, основанная на дисциплине проверки и таких критериях, как точность, фактичность и контекстуальность, – это то, что действительно повышает ценность инновационных решений, разработанных для того, чтобы рассказать историю по-другому, быть более эффективными и привлечь внимание людей.

Речь идет о том, чтобы принять качественные и этические взгляды и переплести их с инновациями как отличительным элементом производства спортивного контента. С этой точки зрения растет профессиональное осознание информированного гражданства как сферы деятельности качественной журналистики и, соответственно, меняется отношение журналистов к аудитории и даже к внешним акторам: от отстранения их от обсуждения «пограничной работы» до мониторинга, приближения и вовлечения их в производство новостей на разных платформах.

Этот новый сценарий может заставить профессиональные журналистские нормы и практики эволюционировать и включить другие элементы, такие как эстетика, автоматизация, распространение, вовлечение или близость, в обновленный этический кодекс, который поможет журналистике лучше выполнять свою социальную миссию и защищать свою легитимность. Представляется очевидным, что спортивные СМИ должны включать инновационные рабочие процессы как часть своей основной миссии. Это предполагает привлечение и удержание талантливых сотрудников; развитие и распространение новых возможностей и навыков среди редакций; реорганизацию рабочих процессов и создание группы людей (подразделения, лаборатории или отдела), занимающихся обдумыванием следующих идей; разработку инновационных методов репортажа и

повествования, чтобы отличаться от конкурентов; и - почему бы и нет? - попытку воплотить эти инновации в контент, способный привлечь внимание аудитории, чтобы быть впереди всех [2].

Появление периферийных игроков, расширяющих границы спортивной журналистики, и, как следствие этого, реакция профессиональных спортивных журналистов на защиту своей самобытности, а также влияние активного использования социальных сетей и разрушительных технологий как на коммуникационные потоки, так и на модели спортивного потребления, обусловили появление данного специального выпуска, опубликованного журналом *Journalism and Media*. Деятнадцать авторов из девяти стран (Греции, Португалии, Испании, Великобритании, Германии, Австрии, Австралии, Ирландии и Швеции) представили восемь статей, призванных расширить дискуссию о современных тенденциях в спортивном медиаландшафте и более серьезных задачах, которые предстоит решать спортивным журналистам в ближайшие годы.

Среди тем, рассматриваемых в данном специальном выпуске, национальные тематические исследования дают возможность лучше понять различия в освещении спорта в СМИ и его социальном осмыслении с точки зрения дисциплин, действующих лиц и подходов. В работе Spiliopoulou et al. (2022) изучалось освещение поражений мужской сборной Греции по баскетболу на чемпионатах Евробаскета с 2007 по 2017 год в статьях, опубликованных четырьмя греческими газетами.

Данное исследование показывает важность и потенциальное влияние спортивной культуры на фрейминг новостных выпусков и приходит к выводу, что частое использование фрейма «атрибуция ответственности» в критических спортивных репортажах контрастирует с давно сложившимся представлением о спортивных журналистах как о производителях болельщицкого контента в материалах [3].

Спортивная журналистика – это не просто область, для которой характерны поверхностные практики, она продолжает развиваться в ответ на развитие технологий и осваивать новые способы рассказывать истории и представлять их аудитории. Искусственный интеллект (ИИ) – это разрушительная технология, которая в полной мере охватила журналистику, особенно в области обработки естественного языка и (полу) автоматического создания текстов.

Данное исследование, основанное на опросе руководителей португальских спортивных СМИ, показывает, что спортивная журналистика в этой стране хорошо осведомлена о возможностях искусственного интеллекта, хотя эта технология еще не используется в редакциях из-за экономических и профессиональных ограничений. Проблемным вопросом для профессиональной спортивной журналистики, позволяющим ей выделиться на фоне других участников и выполнить свою социальную миссию, остается вопрос о том, как сделать освещение событий более широким и

разнообразным за счет привлечения внимания к неосновным дисциплинам и спортсменам.

Такой подход поможет спортивным СМИ привлечь внимание малопосещаемых нишевых аудиторий и донести новости до различных сообществ по интересам на всех платформах. Рамон и Рохас-Торрихос изучили разнообразие повестки дня в Twitter, предложенной во время Паралимпийских игр 2020 года в Токио 15 государственными медиакорпорациями Европы.

Несмотря на значительные диспропорции, наблюдавшиеся среди различных медиаорганизаций, как по объему освещения, так и по вниманию, уделяемому различным паралимпийским видам спорта и спортсменам, полученные результаты указывают на то, что PSM должны учитывать важность продвижения инклюзии и замечать растущий интерес аудитории к параспорту [4].

Социальные медиаплатформы, несмотря на то, что они оказывают разрушительное воздействие на практику спортивной журналистики, размывая традиционные границы между профессиональными и личными отношениями, как правило, сохраняют ту же структуру освещения событий, что и традиционные СМИ. Приоритетным и соответствующим траектории развития спортивной журналистики на цифровых платформах является освещение деятельности крупнейших европейских футбольных клубов, в то время как другие актуальные социальные проблемы вокруг турниров не упоминаются.

Это означает, что «нормативное предположение о том, что спортивные журналисты должны тщательно анализировать власть и/или освещать социальную несправедливость, не всегда применимо ко всем практикующим журналистам во всех контекстах». В связи с этим Seegeretal. (2023) проанализировали издательские стратегии восьми немецких газет на основе их сообщений в Twitter и Facebook [5].

Результаты исследования показали, что большинство материалов, публикуемых этими изданиями, направлены на перенаправление пользователей на сайты изданий и увеличение их аудитории, а не на создание нового редакционного пространства для продвижения определенных нарративов и взаимодействия с пользователями.

Тем не менее, появление Интернета и мобильных сервисов потокового видео меняет способы восприятия, потребления и распространения спортивных трансляций на различных видах экранов. Медиаисследователи Дж. Кунерт и П. Куни рассмотрели противоречие между журналистскими и развлекательными ценностями в футбольных телекомментариях с точки зрения 28 опрошенных немецких профессионалов.

Большинство комментаторов отдают предпочтение журналистским ценностям перед развлекательными, хотя и принимают на себя роль «объективного посредника» или «эмоционального развлекателя», балансируя между ними. Как уже отмечалось выше, спортивные организации также

бросают вызов практике профессиональной спортивной журналистики, используя значительные человеческие и медийные ресурсы для привлечения болельщиков к своим командам и видам спорта, пытаясь при этом контролировать повестку дня и, при необходимости, препятствовать доступу СМИ к спортсменам [5].

В этой связи О'Бойл и Галлахер (2023) проанализировали мнения опытных спортивных журналистов из Ирландии и Великобритании о «защитных стратегиях медиатизации», используемых спортивными организациями.

Среди нескольких практик они выделили повышение уровня внутренних СМИ, дифференцированное отношение к журналистам, привлечение профессиональных спортивных журналистов в качестве консультантов по внутренним коммуникациям, а также в целом усиление конкурентной позиции и недоверия к журналистике. Выходя за рамки медиатизации, Бромс исследовал, какими средствами спортивные федерации в Швеции формируют свои возможности в социальных сетях, чтобы лучше понять, как они взаимодействуют со своей аудиторией через социальные сети [8].

Увеличение числа участников и платформ в современном цифровом сценарии не только заставляет нас переосмыслить, кого следует считать журналистом, но и, прежде всего, заставляет нас переосмыслить, как должна осуществляться качественная спортивная журналистика и как мы должны ориентироваться в цифровом ландшафте, не отказываясь от лучших профессиональных практик в ближайшие годы.

Качество, инновации и этика в спортивной журналистике – это именно те профессиональные гарантии, которые призваны изменить ситуацию с другим контентом, публикуемым без фильтрации, проверки и осмысления. Спортивные журналисты должны не столько обращать внимание на то, что делают другие, находясь на периферии, сколько сосредоточиться на том, чтобы сделать все возможное для сохранения своей значимости [9].

Спортивная журналистика претерпела значительные изменения в эпоху цифровой трансформации и диджитализации. Вот несколько основных изменений:

1. **Онлайн-платформы и социальные сети:** С развитием интернета и социальных сетей спортивные новости и комментарии стали доступными в режиме реального времени. Спортивные журналисты теперь могут использовать различные онлайн-платформы, чтобы быстро распространять информацию и взаимодействовать с аудиторией.

2. **Многоканальность:** Спортивные журналисты больше не ограничены только одним типом медиа. Они могут создавать контент для телевидения, радио, печатных изданий, онлайн-порталов и социальных сетей. Это позволяет им достичь более широкой аудитории и адаптироваться к предпочтениям разных пользователей.

3. Интерактивность и участие читателей: Спортивные журналисты теперь могут взаимодействовать с читателями и зрителями через комментарии, форумы, социальные сети и прямые трансляции. Это создает возможность для обмена мнениями, задавания вопросов и получения обратной связи от аудитории.

4. Видео-контент: Видео стало все более популярным форматом для спортивной журналистики. Теперь журналисты могут создавать видеоподкасты, обзоры матчей, аналитические программы и даже стримы в режиме реального времени. Видео позволяет более наглядно передавать спортивные события и создавать более эмоциональное взаимодействие с аудиторией.

5. Персонализация и аналитика: Спортивные журналисты могут использовать данные и аналитику для создания персонализированного контента. Это позволяет адаптировать новости и комментарии к интересам и предпочтениям каждого пользователя.

Однако, несмотря на эти изменения, основные принципы спортивной журналистики, такие как объективность, точность и независимость, остаются важными. Цифровизация просто предоставляет новые инструменты и возможности для спортивных журналистов в их работе.

Список использованной литературы:

1. Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен – Вопросы теории и практики журналистики с. 519-538
2. Пивунова К.П. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации – Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха с. 262-266
3. Шершнева Ю.С. Спортивная журналистика в интернете – Ученые записки Новгородского государственного университета с. 9
4. Digital Age: An Analysis of Agenda Diversity in the Tokyo 2020 Paralympic Games. *Journalism and Media* 4: 289–303.
5. English, Peter. 2016. Mapping the Sports Journalism Field: Bourdieu and Broadsheet Newsrooms. *Journalism* 17: 1001–17.
6. Kunert, Jessica, and Peer Kuni. 2023. Tension between Journalistic and Entertainment Values in Live Soccer TV Commentary: The Commentator's Perspective. *Journalism and Media* 4: 631–47.
7. McEnnis, Simon. 2017. Playing on the Same Pitch: Attitudes of Sports Journalists towards Fan Bloggers. *Digital Journalism* 5: 549–66.
8. Maares, Phoebe, and Folker Hanusch. 2022. Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: A Conceptual Framework. *Digital Journalism*, 1–22.
9. Perreault, Gregory, and Daniel Nölleke. 2022. What Is Sports Journalism? How COVID-19 Accelerated a Redefining of U.S. Sports Reporting. *Journalism Studies* 23: 1860–79.
10. Sports Organisations' Digital and Social Channels on Media Access. *Digital Journalism* 5: 513-31