

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულება

**ლილიანა თათრიშვილი**

**ფეხბურთის როლი სპორტული ჟურნალისტიკის განვითარების  
პროცესში**

ნაშრომი შესრულებულია ბაკალავრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნათია კუპრაშვილი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2024

# ს ა რ ჩ ე ვ ი

ანოტაცია .....	3
შესავალი .....	5
<b>თავი I. ლიტერატურული მიმოხილვა .....</b>	<b>8</b>
1.1 სპორტული ჟურნალისტიკის დაბადება და განვითარების ეტაპები .....	8
1.2 ფეხბურთის როლი სპორტულ ჟურნალისტიკაში .....	18
1.3 სპორტული ჟურნალისტიკა ინტერნეტ-სივრცეში .....	33
<b>თავი II. კვლევის დიზაინი .....</b>	<b>39</b>
2.2. კვლევის მეთოდოლოგია .....	41
<b>თავი III კვლევის შედეგები .....</b>	<b>44</b>
3.1.რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი .....	44
3.1.1 Crystalsport.ge .....	44
3.1.2 Europop.ge .....	49
3.1.3. Sportall.ge .....	54
3.2 თვისობრივი კონტენტ-ანალიზი .....	57
3.2.1 Crystalsport.ge .....	58
3.2.2 Europop.ge .....	61
3.2.3 Sportall.ge .....	64
3.3 შედარებითი ანალიზი .....	66
დასკვნა .....	72
გამოყენებული ლიტერატურა .....	74

## ანოტაცია

ნაშრომი მიზნად ისახავს გამოიკვლიოს და შეისწავლოს ფეხბურთის როლი სპორტული ჟურნალისტიკის განვითარების პროცესში. კერძოდ, დაადგინოს თუ რა წილი უკავია სპორტის ამ სახეობას სპორტული ჟურნალისტიკის ჩამოყალიბების, განვითარებისა და დღევანდელი არსებობის თვალსაზრისით. შექმნის დღიდან ფეხბურთი ყოველთვის იყო ის თამაში, რომელიც უამრავი ადამიანის გულს მარტივად იგებდა. თუმცა ჟურნალისტიკისა და ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, მისი როლი გულშემატკივართა ცხოვრებაში კიდევ უფრო გაიზარდა. მეორე მხრივ, სპორტული ჟურნალისტიკისთვის ის ერთ-ერთ მთავარი მამოძრავებელ ძალად და საყრდენად მოგვევლინა.

21-ე საუკუნეში ინტერნეტისა და სოციალური მედიის აქტიურად გამოყენებამ ეს ორი სფერო კიდევ უფრო დაახლოვა ერთმანეთთან. პარალელურად, გაიზარდა ფეხბურთის მხარდამჭერთა რაოდენობაც. შესაბამისად, შეიძლება იმის ვარაუდი, რომ დღეს სპორტული ჟურნალისტიკის არსებობისა და პოპულარობის უმთავრესი წყარო სწორედ სპორტის ეს სახეობა გახლავთ.

აღნიშნული დებულების დასადასტურებლად, შევისწავლეთ ფეხბურთისა და სპორტის სხვა დისციპლინების როლი დღევანდელ რეალობაში. საკვლევად ავირჩიეთ 3 ქართული ონლაინპლატფორმა-Crystalsport.ge, Europop.ge და Sportall.ge, ვინაიდან აღნიშნული ვებ-გვერდები ყოველდღიური აქტიურობითა და სიახლეების მრავალფეროვნებით გამოირჩევიან. საკვლევი პერიოდი მოიცავს 2023 წლის 1 ივლისიდან 2024 წლის 1 იანვრამდე არსებულ მონაკვეთს. გამოვიყენეთ რაოდენობრივი და თვისობრივი კონტენტ-ანალიზი.

კვლევამ გვაჩვენა, რომ ქართულ სპორტულ ონლაინმედიაში ფეხბურთის შესახებ გამოქვეყნებული სიახლეების რაოდენობა სპორტის სხვა სახეობებს საგრძნობლად აღემატება. მათ შორის სხვაობა ასეულებს უდრის. გულშემატკივართა აბსოლუტური უმრავლესობისთვისაც ყველაზე საინტერესო სწორედ ფეხბურთის ირგვლივ გავრცელებული ინფორმაციაა. აგრეთვე, ჟურნალისტები, რომლებიც სპორტული

სიახლეების მოწოდებაზე ზრუნავენ, საკუთარი დროის უდიდეს ნაწილს საფეხბურთო ამბების წერას უთმობენ. ეს ყველაფერი კი მიგვანიშნებს იმაზე, რომ სპორტული ჟურნალისტიკის არსებობა ფეხბურთის გარეშე წარმოუდგენელია.

## შესავალი

მსოფლიოს საფეხბურთო ჩემპიონატის მატჩი ტელევიზიით პირველად 1954 წელს გადაიკა. მაშინ ვერავინ წარმოიდგენდა, რომ 2018 წლისთვის, FIFA-ს მსოფლიო ჩემპიონატი გახდებოდა „ყველაზე დიდი თამაში დედამიწაზე“, რომლის ფინალის მაყურებლის რაოდენობაც ასტრონომიულ რიცხვს-1,1 მილიარდ ადამიანს მიაღწევდა<sup>1</sup> (მთელს მსოფლიოს მასშტაბით საფრანგეთსა და ხორვატიას შორის გამართულ ფინალს 1,1 მილიარდმა ადამიანმა უყურა).

რუსეთის 2018 წლის ჩემპიონატი გახდა ყველაზე ყურებადი მოვლენა, რომელიც ტელევიზიის ობიექტივში ოდესმე მოხვედრილა. როგორც FIFA-ს<sup>2</sup> ოფიციალური საიტი იტყობინება, ამ შეჯიბრს 3,57 მილიარდი ადამიანი, ანუ მსოფლიოს ნახევარზე მეტი უყურებდა.

მიუხედავად ასეთი პოპულარობის და წარმატებისა, არც 1954 წლამდე და არც მას შემდეგ, სპორტული სამყაროსა და ჟურნალისტიკის კოლაბორაციის პროცესი მარტივი და მუდმივად პროგრესირებადი არ ყოფილა.

ჩვენს საუკუნეში, ზოგადად ჟურნალისტიკის პოპულარობა და მნიშვნელობა დღითიდღე იზრდება. ამ პროფესიის ადამიანებსაც მეტად ყურადსაღებ და სერიოზულ პერსონებად აღიქვამენ. ბევრი პროფესორისა თუ კრიტიკოსის მტკიცებით, იმ წვლილის გათვალისწინებით, რაც საზოგადოების განვითარებასა თუ ყოველდღიურ ცხოვრებაში შეაქვს, ჟურნალისტიკა ბევრად მეტია, ვიდრე უბრალოდ რიგითი პროფესია და ხშირად მას მეოთხე ხელისუფლების სახელითაც მოიხსენიებენ ხოლმე.

---

<sup>1</sup>*FIFA World Cup: How TV Incredibly Made it the "Biggest Game on Earth"?* (n.d.). Retrieved 12 26, 2023, from Hisense: <https://hisense.sg/fifa-world-cup/>

<sup>2</sup>*More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup.* (2018, 12 21). Retrieved 12 27, 2023, from FIFA: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>

დღევანდელი დიდების მიუხედავად, ჟურნალისტიკას აქამდე მოსასვლელად საკმაოდ გრძელი და ეკლიანი გზის გავლა მოუწია. XIX საუკუნის დასაწყისში არსებობა და გადარჩენა განსაკუთრებით რთული გარკვეული სპეციალობის ჟანრებისთვის იყო. მათ შორის გახლდათ სპორტული მედიაც, რომელსაც დღემდე მოსაღწევად არაერთი დაბრკოლებისა და სირთულის გადალახვა მოუწია. სწორედ ამიტომ, უპირველეს ყოვლისა, სპორტული ჟურნალისტიკის „დაბადების“ შესახებ უნდა ვისაუბროთ.

აღნიშნული საკითხი-სპორტული ჟურნალისტიკის წარმოშობა და ევოლუცია, განსაკუთრებით კი, მისი განვითარების პროცესში ფეხბურთის გავლენა და როლი, წარმოადგენს ჩვენი კვლევის მთავარ ინტერესსაც.

ტექნოლოგიური პროგრესისა და ინტერნეტის პოპულარიზაციის შემდეგ, ეს სფერო უფრო მეტი ადამიანისთვის გახდა საინტერესო და მიმზიდველი. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს 1992 წელიც, როდესაც ფეხბურთში ერთგვარი „გადატვირთვა“ მოხდა-პრემიერ ლიგისა და ჩემპიონთა ლიგის დაარსებამ არა მხოლოდ უშუალოდ ამ სპორტის პოპულარობა, არამედ მასში მედიის ჩართულობის ხარისხიც გაზარდა. უკანასკნელ ათწლეულში კი მზარდი პოპულარობა სოციალურმა მედიამაც მოიპოვა. სპორტული სამყაროსა და გულშემატკივრების ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი სოციალური ქსელები, სხვადასხვა სპორტული ვებ-საიტები, You Tube არხები თუ პოდკასტები გახდა.

ბოლო 3-4 წელია იგივე ტენდენცია საქართველოშიც შეინიშნება. ამ პერიოდში შეიქმნა არა ერთი არხი თუ საიტი, რომელთა წყალობითაც გულშემატკივრებს არა მხოლოდ მიმდინარე მოვლენების შესახებ ახლი ინფორმაციის მიღება, არამედ ჟურნალისტებთან პირადი დისკუსიის გამართვაც შეუძლიათ. You Tube-ის მეშვეობით საკუთარ პროგრამებსა და გადაცემებს არაერთი ფანიც ქმნის და ბევრი მათგანი საკმაოდ დიდ პოპულარობასაც აღწევს. ფეხბურთი და შესაბამისად, სპორტული ჟურნალისტიკის პროდუქტი განსაკუთრებით მიმზიდველი ხვიჩა კვარაცხელიას წარმატების პარალელურად გახდა. ქართველი ფეხბურთელის იტალიურ გუნდში ასპარეზობას პრაქტიკულად მთელი ქვეყანა ადევნებს თვალყურს.

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ გახდა შესაძლებელი იმ განსაკუთრებული წვლილის დანახვა, რომელიც ფეხბურთს სპორტული ჟურნალისტიკის განვითარების პროცესში შეაქვს. ნაშრომში ყურადღება იმ ფაქტორებზე გამახვილდება, რომელთა დამსახურებით სპორტის აღნიშნულმა სახეობამ მასმედიისთვის ასეთი გადამწყვეტი როლის მოპოვება შეძლო. რადენობრივი და თვისობრივი კონტენტ-ანალიზის გამოყენებით დავადგენთ რა მდგომარეობაა ამ მხრივ ქართულ ონლაინმედიაში. მიღებული შედეგები არა მხოლოდ დაადასტურებს ფეხბურთის უდიდეს მნიშვნელობას ჟურნალისტიკის სფეროში, არამედ გახდება ერთგვარი სახელმძღვანელო სპორტის სხვა სახეობებისთვისაც.

# თავი I. ლიტერატურული მიმოხილვა

## 1.1 სპორტული ჟურნალისტიკის დაბადება და განვითარების ეტაპები

ჟურნალისტიკა ახალი ამბების და მასთან დაკავშირებული კომენტარებისა თუ მხატვრული მასალების შეგროვება, მომზადება და გავრცელებაა ისეთი ბეჭდვითი და ელექტრონული მედიის საშუალებით, როგორებიცაა გაზეთები, ჟურნალები, წიგნები, ბლოგები, ვებ-მაუწყებლები, პოდკასტი, სოციალური ქსელები და სოციალური მედიის საიტები, აგრეთვე, ელექტრონული ფოსტა, რადიო, კინო და ტელევიზია. სიტყვა ჟურნალისტიკა თავდაპირველად გამოიყენებოდა მიმდინარე მოვლენების ბეჭდური ფორმით, განსაკუთრებით კი გაზეთებით, გაშუქების აღსანიშნავად. თუმცა მე-20 საუკუნეში რადიოს, ტელევიზიისა და ინტერნეტის გამოჩენასთან ერთად ტერმინის მნიშვნელობა გაფართოვდა და მოიცავდა ყველა ბეჭდურ და ელექტრონულ კომუნიკაციას (Britannica, 2023).

თავდაპირველად, მაშინ როცა ჟურნალისტიკა ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესში იყო, მის მიმართ სკეპტიკური და კრიტიკული დამოკიდებულება ჩვეულებრივ მოვლენას წარმოადგენდა. ადამიანების უდიდესი ნაწილისთვის ის „ლიტერატურული ელემენტებით გაჯერებული ბრბოს გასართობი პოლიტიკური პროსტიტუცია“<sup>3</sup> გახლდათ. ბევრი ჟურნალისტიკისათვის ამ პროფესიის მძიმე ჯვრის ტარება იმდენად გაუსაძლისი იყო, რომ სტატიებს არა ნამდვილი სახელითა და გვარით, არამედ ფსევდონიმებით აქვეყნებდა. განსაკუთრებულად რთული იყო ცხოვრება იმ ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც ვიწრო სპეციალობის ჟურნალისტიკით იყვნენ დაკავებულნი. სწორედ ასეთი სირთულეების ფონზე, მეცხრამეტე საუკუნეში, ინგლისში ჩაისახა და განვითარდა სპორტული ჟურნალისტიკაც.

თუმცა, ჩვენამდე მოღწეული უპირველესი ცნობები სპორტული თამაშებისა და სპორტის

---

<sup>3</sup>სპორტული ჟურნალისტიკის ისტორიიდან... (2019, 01 04). Retrieved 12 27, 2023, from Genia.Ge: <http://genia.ge/?p=43554>



შესახებ იმაზე ბევრად ადრეული წლებით თარიღდება, ვიდრე სპორტული ჟურნალისტიკა საკუთარი სახელისა და ადგილის დამკვიდრებას აქტიურად დაიწყებდა. აღნიშნული ინფორმაცია (უპირველესი ცნობები სპორტული თამაშებისა და სპორტის შესახებ), ძვ.წ მესამე საუკუნიდან, ეგვიპტიდან მოდის. მაგრამ მასზე მეტად მნიშვნელოვანი ელინისტურ სამყაროში მიმდინარე მოვლენები გახდა. პირველი ოლიმპიური თამაშები, რომელიც საბერძნეთში, ძვ.წ 776 წელს ჩატარდა, მამინდელი საზოგადოებისთვის საკმაოდ მიმზიდველი და საინტერესო აღმოჩნდა. ამიტომ, მან მასობრივი ხასიათი მიიღო და გადაწყდა, რომ ყოველ 4 წელში ერთხელ გაიმართებოდა. ოლიმპიადაში მონაწილეობა ნებისმიერ თავისუფალ ადამიანს შეეძლო, მონაწილეთა შორის კი ისეთი ისტორიული ფიგურებიც იყვნენ, როგორებიც სოკრატე, პითაგორა, პლატონი და სხვები არიან.

განვითარების შემდეგი ეტაპი, ოლიმპიადის მთელს მსოფლიოში გავრცელებას გულისხმობდა. აღსანიშნავია ისიც, რომ ნებისმიერ ადგილას, სადაც ეს შეჯიბრი ფესვებს იდგამდა, ყოველთვის იღებდა იმ კონკრეტული სახელმწიფოსთვის მნიშვნელოვან კულტურულ თუ ისტორიულ ნიშნებს. სწორედ ამიტომ, ოლიმპიური თამაშები სულ უფრო პოპულარული, მიმზიდველი და აქტუალური ხდებოდა, შესაბამისად, მისით უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ინტერესდებოდა და მის შესახებ განუწყვეტელი საუბრებიც ჩვეულებრივ მოვლენად იქცა. ინფორმაციები თამაშების მიმდინარეობის, შედეგების, გამარჯვებულებისა თუ წესების შესახებ ადამიანიდან ადამიანს გადაეცემოდა. სწორედ ამიტომ, შეიძლება ითქვას, რომ სპორტული ჟურნალისტიკის ჩასახვის პირველი საფუძვლები ზეპირსიტყვიერებას უკავშირდება. აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ოლიმპიადამდე კიდევ უფრო ადრე, ძვ.წ 850 წელს, ჰომეროსის მიერ გამოქვეყნებულ წერილობით ცნობებსაც ვხვდებით ოდისევსისა და აიაქსს შორის გამართული ჭადრაკის პირველი გათამაშების შესახებ (ტაბატაძე, 2020).

ქრისტესშობამდე არსებული ასეთი პოპულარობის მიუხედავად, სპორტული სიახლეების გავრცელებამ აქტუალობა მალევე დაკარგა. აღმოჩნდა, რომ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე ატეხილი სპორტული ბუმი, უბრალოდ „ახალი ხილის“ ეფექტით იყო გამოწვეული. ამ პერიოდის შემდეგ, მხოლოდ რამდენიმე მნიშვნელოვანი მოვლენის გამოყოფა თუ არის

შესაძლებელი. მაგალითად, 1790 წელს მოიპოვეს ბენჯამინ ფრანკლინის რამდენიმე ციტატა, რომელიც ცურვას უკავშირდება; The New York Magazine-ში მოიძებნება სპორტზე დაწერილი რამდენიმე სტატია; 1800-იან წლებში the New York Post-მა შემოგვინახა ზოგიერთი სპორტული ინფორმაცია (ტაბატაძე, 2020).

სპორტული ჟურნალისტიკის „მეორედ დაბადება“ შესაძლოა თავად ერთი საუკუნით ადრე „დაბადებულ“ სახელმწიფოს მივაწეროთ. კალათბურთის ჩამოყალიბებამ და ამერიკული ბოულინგის კონგრესის შექმნამ ხელი შეუწყო სპორტული მაუწყებლობის ბაზის დაფუძნებას. 1890 წელი კი მიიჩნევა სპორტული ჟურნალისტიკის შემობრუნების საწყისად, რადგან ეს ის პერიოდია, როდესაც სპორტის სხვადასხვა სახეობები განვითარებას იწყებენ (ტაბატაძე, 2020).

პარალელურად იზრდებოდა ადამიანთა ინტერესიც სპორტული თამაშებისა და სპორტსმენების მიმართ, შესაბამისად ინფორმაციის მიღების მეტი მოთხოვნილება გაჩნდა, თუმცა ამ დროისთვის ბევრ გამოცემას შესაბამისი კადრებიც კი არ ჰყავდა. მეტიც, მეცხრამეტე საუკუნემდე, სპორტული ჟურნალისტიკა ცალკე კატეგორიადაც კი არ იყო გამოყოფილი. თუმცა 1896 წელს, კვლავ ოლიმპიური თამაშებისა და მისი აღდგენის წყალობით ამ სფეროში გარდამტეხი ცვლილებები დაიწყო. ოლიმპიური თამაშების „გაცოცხლება“ საინტერესო აღმოჩნდა, როგორც ჟურნალისტებისთვის, ისე სპორტით დაინტერესებული, ჩვეულებრივი ადამიანებისთვისაც. ამის მიუხედავადაც კი, ბევრი ამ სფეროს სერიოზულ საქმიანობად მაინც ვერ აღიქვამდა. სპორტული ჟურნალისტიკა დიდი ხანი იყო ჟურნალისტიკური დაცინვის ობიექტი. მას მოიხსენიებდნენ, როგორც ნიუს-რუმის „სათამაშოების განყოფილება“ ან „Sandbox“ (Rowe, 2007).

ბოილის (2006) აზრით, ერთი მხრივ, ეს იყო და არის პრესის ის განყოფილება, რომლის აუდიტორიაც იზრდება, ანუ მისი შინაარსი სულ უფრო მოთხოვნადია მკითხველთა, მსმენელთა, მაყურებელთა და ინტერნეტის მომხმარებელთა მიერ მთელი მსოფლიოს გარშემო, და ამავე დროს, ის ყველაზე მეტ სპონსორებს იზიდავს. მეორე მხრივ, ეს არის სპეციალობა, რომლის ხარისხი კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას, რადგან ჟურნალისტი,

რომელიც თავდადებულია კომუნიკაციისა და სპორტული რეპორტაჟის გაშუქების მიმართ, აღიქმება, როგორც ზედაპირული, ვნებებს აყლილი პროფესიონალი, რომელსაც მხოლოდ მცირე სურვილი აქვს პატივი სცეს ენობრივ ნორმებსა და ეთიკას, რომელიც დაფუძნებულია სიმართლეზე, წყაროების დაპირისპირებაზე, ინფორმაციისა და აზრის გამიჯვნაზე, დამოუკიდებლობასა და სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. ეს არის მისი ნაკლოვანებები, თუმცა უნდა აღინიშნოს ძლიერი მხარეებიც. ერთ-ერთი მათგანი კი არის უნარი, მიაღწიოს ყველა ტიპის აუდიტორიამდე, მიუხედავად თითოეული სპორტული დისციპლინის ტექნიკური გამონათქვამების დიდი რაოდენობისა.

XIX საუკუნის დასაწყისამდე, სპორტი და მედია ჯერ კიდევ არსებითად იყო შეზღუდული დროითა და სივრცით. სპორტი ძირითადად მოიცავდა ადგილობრივ მოვლენებს და, მაშინაც კი, როდესაც ადგილობრივი წარმომადგენლები პირადად მოგზაურობდნენ სპორტულ შეჯიბრებზე, მოვლენების გაშუქება ბეჭდური თუ ტელეგრაფიული მედიის საშუალებით, შესაძლებელი მხოლოდ მნიშვნელოვანი დაგვიანების შემდეგ იყო, ბეჭდური მედიის ტექნოლოგიებისა და ფიზიკური ტრანსპორტის ხელმიუწვდომლობის გამო<sup>4</sup>.

შლეზინგერი (1933) იტყობინება, რომ 1880 წელს ამერიკული გაზეთები თავიანთი სივრცის მხოლოდ 0,4 პროცენტს უთმობდნენ სპორტული სიახლეების გაშუქებას. 1920 წლისთვის მთლიანი გაზეთის ახალი ამბების 12-20% სპორტულ სიახლეებს ეკავა. 1920-იანი წლების შუა პერიოდისთვის, ქვეყნის თითქმის ყველა გაზეთს ჰქონდა რაიმე სახის სპორტული განყოფილება. მაკჩესნი (1989) წერდა, რომ სწორედ ამ დროს გამოჩნდა სპორტული ჟურნალისტიკა, როგორც ჟურნალისტიკის ცალკეული ჟანრი და გახდა „ყოველდღიური გაზეთის შეუცვლელი ნაწილი“ (Moritz, 2014).

მაგალითად, საფრანგეთში, სპორტის სოციალურმა აღიარებამ და მოსახლეობაში მისი პრაქტიკის განზოგადებამ, მოიტანა ყოველდღიური პრესის დაბადება, რომელიც

---

<sup>4</sup>*History of Sports and the Media*. (n.d.). Retrieved 12 28, 2023, from Communication: <https://communication.iresearchnet.com/media/history-of-sports-and-the-media/>

თავდაპირველად საცხენოსნო ქრონიკებით შემოიფარგლებოდა. თუმცა, თანდათანობით, ის აერთიანებდა სხვა დისციპლინებს, როგორცაა კრივი, ბუშტი ფრენა, მოტოსპორტი და უპირველეს ყოვლისა, ველოსპორტი. ამრიგად, 1892 წელს გაჩნდა Le Vélo, რომელსაც 1900 წელს ეწოდა L'Auto Vélo, 1903 წელს - L'Auto. წლების შემდეგ კი, ბაზარზე პოპულარობა და პრესტიჟი L'Équipe-ის სახელით მოიპოვა. ის დღემდე ყველაზე დიდი ფრანგული სპორტული გაზეთია. 1946 წლიდან (დაარსების წლიდან) L'Équipe, რომელსაც ბევრი მოიხსენიებს, როგორც „სპორტის ბიბლია“, აშუქებს არა მხოლოდ მთავარ საფეხბურთო შეჯიბრებებსა და ველოსპორტის გრანდიოზულ ტურებს, არამედ სპორტის სხვა სახეობებსაც (Torrijos, 2013).

საფრანგეთის მსგავსად, იტალიაშიც სპორტული პრესის პირველი მანიფესტაციები განსაკუთრებულად ფოკუსირებული ველოსპორტზე იყო. ასე მოხდა, მაგალითად, La Gazzetta dello Sport-ის შემთხვევაშიც, რომელიც 1896 წელს მილანში დაარსდა, როგორც ორკვირეული გაზეთი (1913 წელს ყოველდღიური გაზეთი გახდა). ის თავიდანვე შეიქმნა, როგორც ოლიმპიური თამაშებისა და ველოსპორტის ტურების პრომოუტერი (Torrijos, 2013).

სპორტი ჩამოყალიბდა, როგორც მნიშვნელოვანი სოციალური და კომერციული აქტივობა, ასე რომ, უპირველეს ყოვლისა, ბეჭდურმა საინფორმაციო მედიამ დაიწყო მათი ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილად ქცევა და აგრეთვე, რეკლამებითა თუ სპონსორებით სპორტული ღონისძიებების პოპულარიზაცია (Harris, 1998). ეს სპორტსა და მედიას შორის „გაცვლითი“ თანამშრომლობის დასაწყისი გახლდათ. გაზეთები აცნობიერებდნენ, რომ დაინტერესებულ მკითხველამდე სპორტული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მათ დიდ შემოსავალს მოუტანდათ.

ერთი მხრივ, წლების განმავლობაში სპორტული ჟურნალისტიკა ხასიათდებოდა, როგორც „რბილი“ ჟურნალისტიკური პრაქტიკის ფორმა, რომელიც მოკლებულია „მძიმე“ ჟურნალისტიკის სხვა ფორმების სიმკაცრესა და სანდობას. ეს იყო ჟურნალისტიკის სფერო, რომელიც განიხილებოდა, როგორც სპორტისა და მისი კულტურის

არაკრიტიკული გამაძლიერებელი და ხელშემწყობი, და არა სექტორი, რომელიც სპორტში ძლევამოსილ ადამიანებს პასუხისმგებლობისკენ მოუწოდებდა. ეს იყო ჟურნალისტიკა, რომელიც უფრო ხშირად სვამდა მარტივ და ბანალურ კითხვებს, ვიდრე გამჭოლს და აქტუალურს. თუმცა ამავე დროს, პარადოქსი ის გახლდათ, რომ სპორტული ჟურნალისტიკა კომერციულად ხშირად იყო გაზეთების ინდუსტრიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი. მარტივად რომ ვთქვათ, მაშინ როცა, სხვა ჟურნალისტები და აკადემიკოსები ხშირად აკრიტიკებდნენ ჟურნალისტურ სტანდარტებს, რომელთა აღმოჩენაც მათივე აზრით, მხოლოდ „წიგნის ბოლოს“ თუ შეიძლებოდა, სწორედ სპორტული ჟურნალისტიკის უნარმა, მიეზიდა მკითხველი, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდა მამაკაცი მკითხველები, ის გაზეთების კომერციული წარმატების გადამწყვეტ და განუყოფელ ნაწილად აქცია (Boyle R. , 2017).

სპორტის მზარდი პოპულარობის გამო, გაზეთებისთვის სპორტის შესახებ წერა სულ უფრო აქტუალური გახდა. განსაკუთრებით ფეხბურთის პოპულარობამ გამოიწვია გაზეთების მიერ რედაქტორების გაგზავნა სპორტულ ღონისძიებებზე (Stokvis, 2007). მე-19 საუკუნის დასაწყისიდან, სწორედ სპორტული ჟურნალისტი, ხშირად „ბუნდოვანი, თუმცა მუდმივად გავლენიანი ფიგურა“, იყო ის, ვინც ხალხს აჩვენა რას ნიშნავს სპორტი. თუმცა, როგორც ტონი მეისონმა აღნიშნა, „მცირე რამ არის ცნობილი იმ რედაქტორებისა და მწერლების უმეტესობის შესახებ, რომლებმაც წვლილი შეიტანეს ვიქტორიანული სპორტული პერიოდული პრესის განვითარებაში“ (Huggins, 2020).

მაგალითად, მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს, ნიდერლანდებში, ანტონ აბსპოლი პირველი სპორტული ჟურნალისტი (De Telegraaf-ში) გახდა. ეს მოვლენა კურსის ცვლილების ნიშანი იყო. ცოტა მოგვიანებით, Algemeen Handelsblad-მა და NRC-მა ასევე გადაწყვიტეს სპორტული რედაქტორების დანიშვნა. ამ მოვლენის გამო, სპორტული რეპორტაჟების რაოდენობა სწრაფად გაიზარდა. თუმცა, სპორტული ჟურნალისტები არც თუ ისე კრიტიკულები იყვნენ და ძირითადად სპორტის პოპულარიზაციაზე გახლდნენ ორიენტირებულნი (Beijer, B., Klippus, H., Brink, C., Stouwdam, H., Volkers, J., Wieldraaijer, E., Stichting, 2015).

მე-19 საუკუნის ბოლოს და უკვე მე-20 საუკუნის დასაწყისში სპორტულმა ჟურნალისტიკამ საკუთარი მნიშვნელობისა და სიძლიერის დამტკიცება დაიწყო, რაც იმითაც გამოიხატებოდა, რომ შეიქმნა უამრავი გაზეთი თუ ჟურნალი, რომელიც მთლიანად სპორტს ეძღვნებოდა. ცოტა მოგვიანებით, ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის განვითარებამ კი ყველაფერი ახალ განზომილებაში გადაიყვანა. XX საუკუნის ბოლოდან იწყება სპორტული საიტებისა თუ სატელევიზიო არხებისა და პროგრამების კეთებაც.

ჟურნალისტიკა ყოველთვის განიცდიდა ტექნოლოგიური განვითარების გავლენას. ბეჭდურმა პრესამ შექმნა საგაზეთო ჟურნალისტიკა. შემდეგ რადიომ და ტელევიზიამ შესაძლებელი გახადა რეპორტაჟების მთელი სამყაროსთვის გაზიარება ხმისა და ჩვენების დახმარებით. ამან კი ბეჭდური ტირაჟის უზარმაზარი ცვლილებებიც გამოიწვია. შემდეგ, ანალოგიური რამ მოხდა ციფრულ მედიასთან დაკავშირებითაც. ინტერნეტისა და კომპიუტერის გამოჩენამ ასევე შეცვალა ჟურნალისტების მუშაობის სტილი. შესაძლებელი გახდა ინფორმაციების მოძიებისთვის ახალ წყაროებზე წვდომა, ხშირად დაბალ ფასად (Boyle, Dinan & Morrow, 2002).

ერთ-ერთი პირველი, ვისთვისაც ეს პროგრესი ხელსაყრელი და მნიშვნელოვანი გახლავთ, არის გულშემატკივარი. დღეს ნებისმიერ ფანს ამომწურავი ინფორმაციის მიღება საკუთარი გუნდისა თუ მოთამაშის შესახებ, უმოკლეს დროში, სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია. სახლიდან გაუსვლელადაა შესაძლებელი ყველა სახის სპორტულ ღონისძიებაზე „დასწრებაც“. ადრე, სპორტული ჟურნალისტიკისთვის დრო და სივრცე თუ ერთ-ერთი ყველაზე დიდი დამაბრკოლებელი ნიშანი იყო, დღეს ამ ორი განზომილების საზღვრები სრულიად წაშლილია და არავისთვის არანაირ პრობლემას აღარ წარმოადგენს. ისეთი გაზეთები, როგორებიცაა La Gazzetta Dello Sport, L'Equipe, Kicker, Mundo Deportivo, Diario Sport, Marca და სხვა, ფანების უდიდესი ნაწილისთვის ცხოვრების განუყოფელ ნაწილადაა ქცეული. მათ საკუთარი, ყოველდღიური (Kicker კვირაში ორჯერ) გამოცემა აქვთ და ბეჭდური მედიის გარდა, ციფრული ანალოგების უდიდესი პოპულარობითაც გამოირჩევიან. გარდა ამისა, SetantaSports, BeIN SPORTS, Sky Sports, Match TB, ESPN, Movistar+ და სხვა არაერთი ტელეარხი, ადამიანებს საშუალებას აძლევს ნებისმიერ

სპორტულ ინვენტს, ნებისმიერ დროს უფასოდ ან უმეტეს შემთხვევაში, მინიმალური თანხის სანაცვლოდ უყურონ.

ისტორიულ გაზეთებს, რომელთა უდიდესი ნაწილი წინა საუკუნის დასაწყისში შეიქმნა და დღემდე პოპულარულია, ჟურნალისტიკის ოთხივე ფორმით ფუნქციონირება უწევს. როგორც ითქვა, ბექდურის გარდა, ისინი ინფორმაციას ინტერნეტის საშუალებით, საკუთარ ვებ-საიტებითაც ავრცელებენ, რაც ავტომატურად მოითხოვს აუდიტორიისთვის ვიდეო მასალის გაზიარებასაც. აგრეთვე, ზოგიერთ მათგანს საკუთარი სატელევიზიო არხიც აქვს. შესაბამისად, მათ ტელევიზიის თვისებების „მისაკუთრებაც“ უწევთ. უამრავი მათგანი, ბოლო დროს ძალიან პოპულარულ პოდკასტებსაც აკეთებს, რაც რადიომაუწყებლობის უნარ-ჩვევების შეთვისებასაც გულისხმობს. ასევე აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიასაც, ხშირ შემთხვევაში აქ სრული სტატიების ერთგვარი ანონსი კეთდება და ასევე ვხვდებით მოკლე ვიდეოებსა თუ ფოტოსურათებსაც.

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, სპორტულ ჟურნალისტებს ახალი და თანაც არაერთი უნარის შესწავლა უწევთ. ჟურნალისტიკის სწავლება სულ უფრო ფორმალიზებული ხდება. ოდესღაც, ის მხოლოდ საშუალო სკოლის კვალიფიკაციას მოითხოვდა, იმ ვარაუდით, რომ ხანგრძლივი სამუშაო გამოცდილების დახმარებით ჟურნალისტები თავიანთი წერისა და დაკვირვების უნარებს დახვეწდნენ, პარალელურად, კი სანდო წყაროებისა და კავშირების მოძიებას შეძლებდნენ. დღევანდელი ჟურნალისტები სულ უფრო მეტად არიან უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულები, აქვთ გავლილი ტრენინგები ჟურნალისტიკურ სკოლებში ან გამოირჩევიან სხვა სამაგისტრო პროგრამებიდან და სამეცნიერო სფეროდან გამომუშავებული შესაბამისი უნარ-ჩვევებით (Meech, Peter; Frith, Simon, 2007).

სპორტული ჟურნალისტიკა, ისევე როგორც ახალი ამბების ჟურნალისტიკა, დაჩქარდა ციფრული მედიის წყალობით. ჟურნალისტებს სთხოვენ მეტი სამუშაოს შესრულებას და იმაზე უფრო სწრაფად მუშაობას, ვიდრე ოდესმე. ციფრულმა მედიამ სპორტულ ჟურნალისტებს საშუალება მისცათ, რომ ინფორმაციის განახლებები მთელი საათის განმავლობაში უწყვეტად გადასცენ, რაც ახალი ამბების გაშუქების ფუნდამენტურ მოდელს

სრულიად ცვლის. სოციალური მედია გახდა სპორტული გამოცდილების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი, რამაც თამაშებისა და სპორტსმენების შესახებ ინფორმაციის გადაცემის სტილიც კი შეცვალა<sup>5</sup>. დღეს ჟურნალისტები ახალი ექსკლუზიური ამბების მეორე დილით გაზეთებში დაბეჭდვას აღარ ელოდებიან. მათ ნებისმიერი ინფორმაციის გავრცელება სპორტული ღონისძიების დასრულების, ან თუნდაც მიმდინარეობის დროსაც კი შეუძლიათ.

მეორე მხრივ, უნდა აღინიშნოს, რომ მომხდარმა ცვლილებებმა (განსაკუთრებით სოციალური მედიის სპორტში აქტიურად ჩართვამ) სპორტულ ჟურნალისტებს არჩევანის გაკეთების საშუალება თითქმის აღარ დაუტოვათ. მათ მხოლოდ ერთადერთი გზა აქვთ დარჩენილი-იყვნენ ოპერატიულები და კოლეგებზე უფრო მეტად სწრაფები. ეს ნიუანსი რამდენადაც მნიშვნელოვანი და მომგებიანია, იმდენად, დიდი საფრთხეს ქმნის, რომ ჟურნალისტისა თუ მედიაკომპანიისთვის კარიერული სიკვდილის ტოლფასი აღმოჩნდეს, რადგან ოპერატიულობა და სიჩქარე ხშირად ნამდვილი და ყალბი ამბის ერთმანეთისაგან გამიჯვნის შესაძლებლობას აღარ ტოვებს. ცხადია, ეს ფაქტორი საზოგადოებაში ნდობის მოპოვების თვალსაზრისით ძალიან დიდ როლს თამაშობს. „არასანდო წყაროს“ იარლიყის მოშორება თითქმის შეუძლებელია, ხოლო ის ჟურნალისტები/მედიაკომპანიები, რომლებიც ყალბი ამბების გავრცელებაში არიან შემჩნეულნი, „თამაშგარე მდგომარეობაში“, პირველყოვლისა, სპორტსმენებისა და კლუბების მხრიდან რჩებიან. კომერციულიზაციამ და პიარმა, არა მხოლოდ კლუბები, არამედ მედია კომპანიებიც აიძულა, რომ საკუთარი თავი პოზიტიურ, სანდო, დადებით ჭრილში წარმოაჩინონ. მათთვის მნიშვნელოვანია, რომ კარგი ურთიერთობა შეინარჩუნონ იმ კლუბებთან თუ სპორტსმენებთან, რომლებიც გულშემატკივართა ფართო მასებს ხიბლავენ.

რეალურად, მათი დაინტერესება და ნდობის მოპოვება ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე

---

<sup>5</sup>Harris, P. (2023, 04 19). *The Evolution of Sports Media: From Newspapers to Social Media*. Retrieved 12 29, 2023, from Discover Walks Columnists: <https://www.discoverwalks.com/blog/columnist/paul/the-evolution-of-sports-media-from-newspapers-to-social-media/>



რიგითი გულშემატკივრების დარწმუნება. როგორც ჯეიმს ტოუნი (2013) ამბობს, სპორტულ ჟურნალისტიკას ხშირად დასცინოდნენ თავად სპორტულ წრეებში, რადგან სპორტსმენებსა და მწვრთნელებს ეპარებოდათ ეჭვი იმ ადამიანთა კვალიფიკაციაში, რომლებიც კალმებსა და პროზას იყენებდნენ სპორტული შრომისა და კულტურის გასაწევად.

საფეხბურთო სამყაროში, ყველასთვის კარგადაა ცნობილი ალექს ფერგიუსონისა და ჟურნალისტების დამაბული ურთიერთობის შესახებ. „მანჩესტერ იუნაიტედის“ ლეგენდარულ მწვრთნელს ბრიტანელ მედიასთან, ფაქტობრივად „ცივი ომი“ ჰქონდა გაჩაღებული. თავად შოტლანდიელი, თავისივე ავტობიოგრაფიულ წიგნში წერს, რომ მასა და ჟურნალისტებს შორის „ყველაზე დიდი და დამაბული ურთიერთობა BBC-ს უკავშირდებოდა, რომელიც 7 წელი გაგრძელდა და 2011 წლის აგვისტოში დასრულდა“<sup>6</sup>. ბევრი საფეხბურთო ექსპერტისა თუ გულშემატკივრის აზრით, ეს უბრალოდ ფერგიუსონის ცნობილი “Mind Game” და მისი თამაშის წესები გახლდათ. ის მედიას და ჟურნალისტებს საკუთარი გუნდის წარმატებისთვის იყენებდა და ამ გზით ცდილობდა არ მხოლოდ ჟურნალისტებზე, არამედ მოწინააღმდეგეზეც მოეხდინა ზეწოლა.

ფაქტობრივად, იგივე დამოკიდებულება აქვს ჟოზე მოურინიოსაც. მას ისედაც ყოველთვის ყველას მიმართ ხისტი განცხადებები ახასიათებს, ჟურნალისტები კი ნამდვილად არ არიან ის ადამიანები, ვის გამოც პორტუგალიელი უფრო რბილი ტონის შერჩევას ეცდება. გარდა მათ მიმართ გაჟღერებული უხეში პასუხებისა, ზოგჯერ, ის პრესკონფერენციაზე გამოცხადებაც კი უარს ამბობს. მაგალითად, 2021 წლის 4 დეკემბერს, მარცხის შემდეგ მან მედიასთან შეხვედრაზე უარი თქვა და პირველივე ჟურნალისტს შემდეგი სიტყვებით მიმართა „თქვენი სამუშაო ბევრად უფრო ადვილია, ვიდრე ჩვენი, ამიტომაც უფრო მეტს ვმოულობთ“.

იმ წარსულის გათვალისწინებით, რაც სპორტულ ჟურნალისტიკას აქვს გავლილი,

---

<sup>6</sup>ფერგიუსონი, ა. (2014). *ჩემი ბიოგრაფია*. თბილისი: არტანუჯი.

დღევანდელი რეალობა ნამდვილ სამოთხედ მოჩანს. თუმცა ისიც ფაქტია, რომ ამ სფეროსადმი სკეპტიკური დამოკიდებულება სრულიად არ გამქრალა. უამრავი ადამიანისთვის ის ჟურნალისტიკის სრულფასოვანი „წევრი“ ჯერ კიდევ არ არის და პროფესიონალიზმის დიდ დანაკლისს განიცდის. სოციალური მედიის გააქტიურებამ, მეტიც, მისმა ყველაზე წინა პლანზე წამოწევამ, ეს განწყობა კიდევ უფრო განამტკიცა. სპორტში ინტერნეტ-სივრცის ასეთი დიდი დოზით შემოჭრამ უამრავ დადებით სიახლესთან ერთად, უარყოფითი შედეგებიც მოიტანა. მეორე მხრივ, სწორედ სოციალური მედიისა და ზოგადად ინტერნეტის განვითარებამ სპორტისა და გულშემატკივრების ერთმანეთთან კავშირი უფრო მყარი და აქტიური გახადა.

## 1.2 ფეხბურთის როლი სპორტულ ჟურნალისტიკაში

ავსტრალიური კომედიური დუეტი Roy and HG-ის წევრების გორდონ გრეიგ პიკჰავერისა და ჯონ დოილის მტკიცებით „ჭარბი სპორტი არასდროს არის საკმარისი“. კონტინენტზე სპორტის გავრცელება ტელევიზიაში, ყოველდღიურ გაზეთებში, საინფორმაციო ვებგვერდებზე, რადიოსადგურებსა და ჟურნალებში იმაზე მიუთითებს, რომ ავსტრალიელების მნიშვნელოვანი ნაწილი მათ სრულიად ეთანხმება. თუმცა ავსტრალია ნამდვილად არ გახლავთ არც უპირველესი და არც ერთადერთი სახელმწიფო, სადაც ყოველდღიური მედია სპორტითაა გაჟღენთილი. მაგალითად, მინიმუმ ერთი ანგარიშის მიხედვით, 2010 წელს გაერთიანებულ სამეფოში ყველაზე მნიშვნელოვანი სიახლე იყო არა ქვეყნის არჩევნები, არამედ ფიფას მსოფლიოს ჩემპიონატი. ხოლო ფინალს ესპანეთსა და ნიდერლანდებს შორის მსოფლიოს მასშტაბით 700 მილიონმა ადამიანმა უყურა<sup>7</sup>. თუმცა

უნდა აღინიშნოს, რომ საფეხბურთო ჟურნალისტიკას აქამდე მოსასვლელად ძალიან გრძელი და თავგადასავლებით აღსავსე გზის გავლა მოუწია. ამ გზაზე კი ფეხბურთის როლი ზოგადად სპორტული ჟურნალისტიკის განვითარების პროცესში დღითიდღე იზრდებოდა და საბოლოოდ, მის ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებელ ძალად იქცა.

სპორტული მედია ფეხბურთში წლების განმავლობაში მნიშვნელოვნად განვითარდა. ადრეულ დღეებში გაშუქება შეზღუდული იყო და, როგორც წესი, მოიცავდა გაზეთებსა და რადიოს, ზოგჯერ სატელევიზიო გადაცემებს. გაზეთი იყო გაშუქების ძირითადი წყარო, რომელიც აუდიტორიას აწვდიდა თამაშის დეტალურ რეზიუმეს, ანალიზსა და თამაშთან დაკავშირებულ სხვა ისტორიებს. რადიომუწყებლობამ მსმენელი უზრუნველყო თამაშის შემდგომი კომენტარებით და ინტერვიუებით მოთამაშეებსა თუ მწვრთნელებთან (Bellamy, 2009)<sup>7</sup>. უფრო მეტიც, ამის შემდეგ, გაზეთებს უკვე აღარ ჰქონდათ ინფორმაცია მატჩების შედეგების შესახებ რადიოსა და ტელევიზიის განვითარების გამო, რამაც მნიშვნელოვანი გახადა მოთამაშეებისა და მწვრთნელების მოსაზრებების გაგება (Stokvis, 2002). ამის გამო, ჟურნალისტები გასახდელში შევიდნენ ფეხბურთელებისა და მწვრთნელების ისტორიების მოსასმენად, რამაც ისინი აიძულა ციტატების გამოყენებით ესაუბრათ, რაც განიხილებოდა, როგორც „ციტატების ჟურნალისტიკა“. ეს შეიძლება თანამედროვე სპორტული ჟურნალისტიკის საფუძვლადაც კი ჩავთვალოთ (Verzijlberg, 2022). თუმცა მთავარ გარდამტეხ მომენტად მაინც FIFA-ს მსოფლიო ჩემპიონატისა და ტელევიზიის კოლაბორაცია უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი მსოფლიოს საფეხბურთო ჩემპიონატი ურუგვაიში 1930 წელს, ზუსტად იმ პერიოდში ჩატარდა, როცა ტელევიზია საწყის ნაბიჯებს დგამდა. მაშინ ტურნირების ტელევიზიით ჩვენება ჯერ კიდევ უცნობი პრაქტიკა გახლდათ. სამაგიეროდ, 1938 წლის ფინალი ფართოდ გაშუქდა რადიოთი მთელს კონტინენტურ ევროპასა და ბრაზილიაში,

---

<sup>7</sup>Lawrie Zion, R. S. (2011, 08). *Sport Media and Journalism: An Introduction*. Retrieved 01 07, 2024, from ResearchGate:

[https://www.researchgate.net/publication/291844580\\_Sport\\_Media\\_and\\_Journalism\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/291844580_Sport_Media_and_Journalism_An_Introduction)

მოკლე ტალღის გადაცემის საშუალებით. ამრიგად, კომუნიკაციების ინტერნაციონალიზაციის ელემენტები მსოფლიოს ჩემპიონატის დაწყებიდანვე ჩანერგილი იყო (Geraghty, C., Simpson, P. & Whannel, G., 1986).

უკვე 20 წლის შემდეგ, 1958 წელს, შვედეთიდან, ევროპის მასშტაბით მსოფლიოს ჩემპიონატის ფინალური მატჩების წარმატებული ტრანსლაცია განხორციელდა. „ევროვიზიის“ ჩატარება და გაფართოება მჭიდროდ იყო დაკავშირებული სპორტულ ღონისძიებებთან. 1954 წლის შვეიცარიისა და 1958 წლის შვედეთის მსოფლიოს ჩემპიონატების მატჩების ტრანსლირებაც სწორედ ამ ქვეყნების „ევროვიზიაში“ მონაწილეობას უკავშირდებოდა. ამავე დროს, შვედეთის ფეხბურთის ასოციაციაზე პირველად (თუმცა წარუმატებლად) მოხდა ზეწოლა, რათა თამაშების დროები ტელევიზიის საჭიროების მიხედვით განაწილებულიყო. მაგალითად, FIFA-მ ბევრი მატჩი დანიშნა ერთსა და იმავე დროს, ამ პოლიტიკის შემსუბუქების მცდელობისას კი BBC-ის გარე მაუწყებლობის ხელმძღვანელმა პიტერ დიმოკმა FIFA-ს თხოვნით მისწერა, რომ მნიშვნელოვანი თამაშების განრიგისთვის გადაეხედა. ეს იყო პირველი შემთხვევა, როცა ტელევიზიამ სცადა ხელი შეეშალა მსოფლიოს ჩემპიონატის ორგანიზებაში (Boyle, R., and Haynes, R., 2017).

1958 წლის მსოფლიოს ჩემპიონატმა გააძლიერა ტელევიზიის ტრანსნაციონალური როლი ტერიტორიული დაშორების პრობლემის გადაჭრაში და დაამტკიცა ფეხბურთის პოზიცია, როგორც ტრანსნაციონალური კულტურული უნივერსალურობის აღმოცენებული წერტილი. თუმცა, თამაშის ახალი სტილისა და საერთაშორისო ვარსკვლავების გაცნობის მიუხედავად კი, საერთაშორისო ფეხბურთის გაშუქება ძალიან ძლიერ ეროვნულ ჩარჩოებში რჩებოდა. მაგალითად, BBC-ის მიერ 1958 წლის ჩემპიონატის ბრიტანული გაშუქება ორიენტირებული იყო ინგლისის, უელსის, შოტლანდიისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გამოსვლებზე. მეორე მხრივ, ამ გზით, ტელევიზიას დიდი როლი შეჰქონდა მსოფლიოს ჩემპიონატის გარშემო ძლიერი ნაციონალისტური განწყობისა და ემოციების გაღვივების პროცესში (Boyle, R., and Haynes, R., 2017).

მომდევნო, 1962 წლის ჩემპიონატი უკვე ჩილეში ჩატარდა, რის გამოც ევროპაში მატჩების გადაცემა შეუძლებელი იყო. ამის გამო, BBC-მ მიზნად დაისახა საკუთარი აუდიტორიისთვის მნიშვნელოვანი თამაშების ჩანაწერები მაინც ეჩვენებინა. ამ ყველაფრის განხორციელებას კი დაახლოებით 48 საათი სჭირდებოდა, ვინაიდან თითოეული ფილმი სანტიაგოდან ლიმაში, შემდეგ პანამაში, მაიამიში და ნიუ იორკში უნდა გადაეფრინებინათ, რასაც დაახლოებით 14 საათი სჭირდებოდა. ნიუ იორკში მისი დამუშავების შემდეგ კი პირველივე თვითმფრინავით ბრიტანეთში აგზავნიდნენ (Radio Times, 1962).

1964 წელს, BBC-მ დანერგა ვიდეო ჩაწერის ტექნოლოგია თავის სპორტულ პროგრამებში, რამაც ხელი შეუწყო რედაქტირების პროცესის დაჩქარებას და მოქმედების გამეორების ტექნოლოგიას (მოწყობილობა, რომელიც გამოიყენებოდა ურუგვაის წინააღმდეგ ინგლისის გახსნით მატჩი) ინოვაციის საშუალება მისცა (Boyle, R., and Haynes, R., 2017).

1966 წლის მსოფლიოს ჩემპიონატი კი, რომელიც ინგლისში ჩატარდა სატელევიზიო გაშუქების მწვერვალსა და ახალი სატელევიზიო ეპოქის საწყის წარმოადგენდა. პირველად ისტორიაში, ტრანსლაცია მსოფლიოს მასშტაბით მიმდინარეობდა. ტურნირის ფინალს კი ტელევიზიის საშუალებით 400 მილიონი ადამიანი ადევნებდა თვალს. იმ დროისთვის ეს იყო ყველაზე დიდი გლობალური სატელევიზიო აუდიტორია, რომელმაც წინა წელს, სერ უინსტონ ჩერჩილის დაკრძალვის მაცურებელთა რაოდენობას, 350 მილიონსაც კი გადააჭარბა<sup>8</sup>. გარდა ამისა, 1961 წლის ბოლოს FIFA-მ ევროპის მაუწყებელთა კავშირთან (EBU) მოლაპარაკებები დაიწყო ერთობლივი ჩილეს 1962 წლისა და ინგლისის 1966 წლის მსოფლიოს ჩემპიონატების კონტრაქტისთვის. მოლაპარაკებები დიდხანს არ გაგრძელებულა და ოთხი თვის შემდეგ, 1962 წლის 14 აპრილს, ციურინში ორივე კონტრაქტი გაფორმდა, რითაც EBU-მ ტურნირის ექსკლუზიური ტელემაუწყებლობის

---

<sup>8</sup>DOMENEGHETTI, R. (2018, 06 15). *The year the world switched on: how the 1966 World Cup kicked off football's TV revolution*. Retrieved 01 07, 2024, from The New European: <https://www.theneweuropean.co.uk/brexit-news-year-world-switched-on-world-cup-football-tv-revolution-27912/>

უფლება მოიპოვა (Chisari, 2006). 1966 წელს თამაშები BBC-სა და ITV-ს მეშვეობით გადაიციემა.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობდა გარკვეული ასპექტები, რომელთა გათვალისწინებაც საჭირო იყო იმ მოედნებისთვის, რომელთაც მატჩებისთვის უნდა ემასპინძლათ. ფაბიო ჩისარის (2006) თქმით, ოთხი ძირითადი პუნქტის დაკმაყოფილება იყო აუცილებელი:

1) ტევადობა (არანაკლებ 50 000); 2) დასაჯდომი ადგილების რაოდენობა; 3) მოედნის ზომა (მინიმუმ 115x75 იარდი) და ბოლო, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტორი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის საკმარისი ადგილის გამოყოფის უზრუნველყოფა იყო. ამრიგად, ეს გახლდათ პირველი დიდი საფეხბურთო მოვლენა ისტორიაში, რომლის დროსაც ტელევიზია ერთ-ერთ აუცილებელ პირობად იქნა მიჩნეული თავად ღონისძიების მთელი ორგანიზების ფარგლებში. მთავარი ტექნოლოგიური განვითარება კი, რომელიც 1966 წლის მსოფლიოს ჩემპიონატს უკავშირდება და რომელმაც წარუშლელი კვალი დატოვა ტელევიზიის ისტორიაში, BBC-ის მიერ ნელი მოძრაობის აპარატის წარმოებაა- მოწყობილობა, რომელმაც ფეხბურთის, როგორც სრულყოფილი სატელევიზიო შოუს აღქმა შეცვალა. „ნელი მოძრაობის“ გამოგონების გამოყენება ალბათ, იყო მთავარი ტექნიკური გაუმჯობესება, რომელიც ტელევიზიამ მსოფლიოს ჩემპიონატის მაუწყებლობისგან მემკვიდრეობად მიიღო. გარდა ამისა, სწორედ ამ დროს შეიქმნა სპეციალური „ინტერვიუს ოთახი“, მატჩების შემდგომი ინტერვიუებისთვის (Radio Times, 1962).

მომდევნო მნიშვნელოვანი ცვლილება უკვე 1990-იან წლებს უკავშირდება, როცა ფასიანი ტელევიზიის კონკურენცია და ინტერნეტის გავლენა საგრძნობლად გაიზარდა. 1992 წელს ინგლისის პრემიერ ლიგისა და ჩემპიონთა ლიგის დაარსებამ კი ფეხბურთისა და მედიის ურთიერთობა სრულიად ახალ განზომილებაში გადაიყვანა. ერთი მხრივ, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ტურნირებმა გულშემატკივართა გულები ძალიან მალე დაიპყრო, რაც ცხადია, მატჩების მომატებულ ყურებადობასა და ზოგადად, საფეხბურთო სიახლეების მიმართ გაზრდილ ინტერესში კომპენსირდა. მეორე მხრივ, კი სატელევიზიო უფლებების მოპოვებისადმი კონკურენციამ შესამჩნევად მოიმატა და შესაბამისად, ფასებმაც ბევრად მაღალ ნიშნულს მიაღწია. ამ ყველაფერმა ხელი შეუწყო გულშემატკივრებსა და ფეხბურთს

შორის კავშირის გამყარებას სწორედ ტელევიზიის დახმარებით. საქმე ისაა, რომ იმ ფანებს, რომელთაც საკაბელო ტელევიზიისა თუ ხელმოწერების ხარჯების გადახდა შეეძლოთ, გაუჩნდათ შანსი ყველაზე გამორჩეული საფეხბურთო მატჩებისა და ვარსკვლავებისთვის თვალი საკუთარ სავარძლებში მოკალათებულებს მიედევნებინათ.

პარალელურად გაჩნდა მოსაზრება, რომ ეს პროცესი ტრადიციული მედიისთვის დამღუპველ შედეგებს მოიტანდა. თუმცა არასწორი იქნება ვივარაუდოთ, რომ გაზეთების გაყიდვების რაოდენობის დაცემა ტირაჟირების კრიზისია, რადგან გაზეთები ახლაც უწყვეტ კონკურენციას მრავალ მედიასაშუალებას ახალი ამბებისა და ინფორმაციის მიწოდებაში. კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, ეროვნული გაზეთები მთელ სექციებს უთმობენ ფეხბურთს, თითქმის ყველა ეროვნული ტაბლოიდური გაზეთი გვთავაზობს ფეხბურთის განყოფილებას კვირას და ორშაბათობით, ხოლო მთავარი გამომცემლები, რომლებსაც ცალკე სპორტული მიმართულება აქვთ (ძირითადად ფეხბურთზე)-მთელი კვირის განმავლობაში (Cleland, 2011).

სამხრეთ ავსტრალიის უნივერსიტეტის ლექტორი სპორტსა და მენეჯმენტში, ჯეიმი კლელანდი თავის ნაშრომში („მედია და ფეხბურთის მხარდამჭერები: ცვალებადი ურთიერთობა“) ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ბევრმა გაზეთმა გაყიდვების შემცირების დროს, ფეხბურთის გაშუქება მკვეთრად გაზარდა მკითხველთა რაოდენობის მოსამატებლად<sup>9</sup>.

მსოფლიოს ჩემპიონატის სატელევიზიო გადაცემის ბოლო ერა სერიოზულად 2002 წელს დაიწყო და კონვერგენტული, ქსელური მედია სპორტის ეპოქაში აგრძელებს განვითარებას ყოველ მომდევნო ჩემპიონატთან ერთად. ცვლილებებს მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა FIFA-ს გადაწყვეტილებამ გაეყიდა თავისი სატელევიზიო უფლებები 2002 და 2006 წლებში ორი შუამავლის, შვეიცარიული მარკეტინგული კომპანიის ISL-ისა და გერმანული მედია

---

<sup>9</sup> Cleland, J. (03, 2011.). *The media and football supporters: A changing relationship. Media Culture & Society*, pp. 299-315.  
doi:10.1177/0163443710393866

ჯგუფის Kirch-ის მეშვეობით 1,45 მილიარდი ფუნტის ღირებულების სანაცვლოდ (Tomlinson, 2014). ამ ნაბიჯმა დაარღვია ევროპაში EBU-სთან ათწლეულების მანძილზე გაგრძელებული ურთიერთობა და კარი გაუღო ქვეყნებს შორის გარიგებებს, მათ შორის ფასიანი ტელევიზიის კომპანიებს (Boyle, R., and Haynes, R., 2017).

გასულ ათწლეულში, ტექნოლოგიების შემდგომმა წინსვლამ შესაძლებელი გახადა მედიის მიერ ფეხბურთის კიდევ უფრო ფართოდ გაშუქება. სოციალური მედიის პლატფორმები (მაგალითად, Twitter, Instagram და You Tube), სხვადასხვა გვერდები, სადაც ინფორმაციის მოძიება თუ მატჩების ყურებაა შესაძლებელი, Transfermarket-ისა და OPTA-ს მსგავსი საიტები გულშემატკივართა ყოველდღიური რუტინის განუყოფელ ნაწილად იქცა. ინტერნეტის ეპოქამ ფეხბურთის ყურება თუ საყვარელ გუნდებთან/ფეხბურთელებთან კავშირი ისეთი მარტივი გახდა, როგორც აქამდე არასდროს. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ბევრის აზრით, ინტერნეტმედია არა მხოლოდ ბეჭდური მედიის, არამედ ტელევიზიის ეპოქაც კი საფრთხის წინაშე დააყენა. ზოგადად, ტელევიზორის ყურებადობის მაჩვენებელი ყოველწლიურად ეცემა, რის გამოც, ვარაუდობენ, რომ ტელევიზია სულ მალე „მოკვდება“. ჟურნალისტიკის სხვა მიმართულებებს თუ მივიღებთ მხედველობაში, შესაძლოა ეს დებულება გარკვეულწილად სიმართლედაც ჩავთვალოთ. თუმცა, ალბათ, გადაჭარბებული არ იქნება თუ ვიტყვით, რომ ფეხბურთისთვის, და ზოგადად სპორტისთვის ტელევიზიას „სიკვდილი“ არ უწერია. სატელევიზიო აუდიტორიის მონაცემები შეგვახსენებს, რომ საერთაშორისო დონეზე, არ არსებობს სხვა ისეთი დონისძიება, რომელიც მსოფლიოს ჩემპიონატის მსგავსად იზიდავს ტელევიზიის მაყურებელთა მუდმივად მაღალ მაჩვენებელს<sup>10</sup>.

მაგალითად, FIFA-ს 2022 წლის მსოფლიოს ჩემპიონატის ფინალს არგენტინასა და საფრანგეთს შორის, 1,5 მილიარდმა ადამიანმა უყურა. მთლიანად ტურნირს კი ყველა

---

<sup>10</sup>Boyle, R., and Haynes, R. (2017). The global event? The media, football and the FIFA World Cup. In L. A. enner, & A. B. Lawrence A. Wenner (Ed.), *Sport, Media and Mega-Events* (1st ed., pp. 85-99). London: Routledge. Retrieved 01 06, 2024



მედიაპლატფორმის მეშვეობით, 5-მა მილიარდმა გულშემატკივარმა მიაღწინა თვალი<sup>11</sup>. ამ რიცხვში ტელევიზორში მაყურებელთა რაოდენობა რომ ძალიან მაღალი იქნებოდა, 2014 წლის მსოფლიოს ჩემპიონატის მიმდინარეობისას შოტლანდიელი ფოტოგრაფის მიერ საკუთარ ფირზე აღბეჭდილი ფოტოებიც მოწმობს. ჯეინ სტოკდეილისა და დამიან პლატის ფოტო ესეები (ფოტოები შეგიძლიათ იხილოთ მოცემულ ბმულზე <https://www.watchingtheworldcup.com/>) დოკუმენტურად ასახავს მედიის მიერ მსოფლიოს ჩემპიონატის გაშუქებას. მათი მტკიცებით, დაახლოებით 600 000 უცხოელი გულშემატკივარი ბრაზილიაში იმისათვის ჩადის, რომ შეუერთდეს ადგილობრივებს ფიფას ფანფესტებზე მთელი ქვეყნის მასშტაბით. „მსოფლიოს ჩემპიონატი ყველგან არის. მოსაცდელი ოთახებიდან ავტობუსის სადგურამდე, სილამაზის სალონებიდან ბანკებამდე, მაღაზიებიდან სუპერმარკეტებამდე-როგორც ჩანს, ბრაზილიაში მატჩებში ყველა მონაწილეობს. მთელი თვის განმავლობაში-ყველგან, სადაც წახვალთ, მსოფლიოს ჩემპიონატს ვერ გაექცევით“<sup>12</sup>. ასევე, Kantar Media (2015)-ის თანახმად, 2014 წლის მსოფლიოს ჩემპიონატის გახსნით მატჩს, ბრაზილიასა და ხორვატიას შორის, TV Globo-ზე 42,9 მილიონმა ადამიანმა უყურა. ეს მაჩვენებელი არ მოიცავს კოლექტიურ ყურებას, რომელიც სწორედ ხსენებული ფოტოგრაფის ნამუშევრებშია ასახული-ნახევარ მილიონზე მეტმა ადამიანმა ქუჩებსა და სხვადასხვა დაწესებულებებში მატჩებს ტელევიზორში უყურა. ციფრების გარეშე, მაშინ როცა ტელევიზორის ყურება მასობრივად იკლებს, ტელევიზია რჩება უპირველეს არხად მსოფლიოს ჩემპიონატის გულშემატკივრებისთვის მთელი პლანეტის გარშემო (Boyle, R., and Haynes, R., 2017).

აქვე უნდა ვახსენოთ Hisense-ისა და FIFA-ს თანამშრომლობის ამბავიც. 2018 წლის

---

<sup>11</sup>One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022™. (2023, 01 18). Retrieved 01 07, 2024, from FIFA:

<https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm>

<sup>12</sup>Jane Stockdale, Damian Platt and ENJOYTHIS. (2014). *A photographic journey exploring crowds*. Retrieved 01 07, 2024, from WATCHING THE WORLD CUP: <https://www.watchingtheworldcup.com/>

მსოფლიოს ჩემპიონატის სპონსორად სწორედ აღნიშნული ბრენდი მოგვევლინა. ამ უპრეცედენტო ნაბიჯით, FIFA-მ და Hisense-მა გააერთიანეს ძალები, რათა მსოფლიოს დონის ტექნოლოგიების გამოყენებით გულშემატკივრებისთვის მთელი სამყაროს მასშტაბით, ყურების საოცარი გამოცდილება შეექმნათ<sup>13</sup>.

როგორც ვხედავთ, ფეხბურთის სპორტული მედია წლების განმავლობაში ეტაპობრივად ვითარდებოდა და ეს პროცესი ჯერ კიდევ გრძელდება. ამ პროგრესის შედეგად მოტანილი მნიშვნელოვანი ცვლილებები სპორტულ ჟურნალისტიკასა და ზოგადად, მთლიანად ამ სფეროზეც ვრცელდება. პარალელურად კი, ფეხბურთი გულშემატკივართა ცხოვრებაში ისეთი დოზით შეიჭრა, როგორც აქამდე არასდროს.

როგორც წინა თავებში აღინიშნა, სპორტი, განურჩევლად მისი სახეობებისა, ჩამოყალიბების დღიდან, ყოველთვის იყო ის, რაზეც მუდმივად ძალიან ბევრს საუბრობდნენ. სპორტული ღონისძიებები უამრავი ადამიანის გულს იპყრობდა და მის შესახებ ახალი ინფორმაციის მიღების საჭიროებას ყოველდღიურად ზრდიდა.

სპორტის მიზიდულობის ძალა ისტორიულად ძალიან კარგად გამოიყენა ჟურნალისტიკამ, რომელიც ასახავდა სპორტსმენებისა და გუნდების მიღწევებს იმ საზოგადოების მიმართ, რომელსაც ისინი თავად წარმოადგენდნენ, ხოლო მოქალაქეებში აღვიძებდა ამ ტიპის ინფორმაციის მოხმარების აუცილებლობას, რათა მათ ამ კოლექტიური წარმატების მონაწილედ ეგრძნოთ თავი. ამრიგად, სპორტული ჟურნალისტიკა იქცა თანამედროვე საზოგადოების ერთიანობის ელემენტად, რომელსაც ის საჯარო მომსახურებას უწევს და რომელთანაც იგი საკუთარ თავს კულტურულად და ემოციურად აიგივებს (Rojas, 2012).

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში სანახაობრივი სპორტის განვითარებამ, როგორც ტრანსვერსიულმა და გლობალურმა მოვლენამ, ის გადააქცია კულტურული

---

<sup>13</sup>FIFA World Cup: How TV Incredibly Made it the “Biggest Game on Earth”? (n.d.). Retrieved 12 26, 2023, from Hisense: <https://hisense.sg/fifa-world-cup/>

იდენტიფიკაციის ფაქტორად, რომელიც აღვიძებს საერთო ემოციებს და ქალაქების, რეგიონებისა და ქვეყნების სოციალურ ერთობას. ზოგადად სპორტი და განსაკუთრებით კი ფეხბურთი, იმიტომ რომ ის არის დისციპლინა, რომელსაც ყველაზე მეტი მიმდევარი ჰყავს, დგას როგორც „ტოტალური სოციალური ფაქტი“, ანუ ფენომენი, რომელიც მოაბილიზებს მთელს საზოგადოებებს. პრესა კი ხდება ის რგოლი, რომელიც აკავშირებს ფეხბურთის მატჩს ქვეყნის, კულტურისა და ეროვნული იდენტობის ცნებებთან. ამ თვალსაზრისით, სპორტული ღონისძიება აღემატება იმას, რაც ხდება მოედანზე და ჩართულია სოციალური და კულტურული მნიშვნელობების გენერირების პროცესში (Torrijos, 2012). ამ პირობებში, თითოეული ეროვნული გუნდი საკუთარ თავს „ქვეყნად“ თვლის. ასე რომ მოედანზე არა მხოლოდ ორი გუნდი, არამედ ორი ერი და განსაკუთრებით კი, სამყაროს ორი გზა ხვდება ერთმანეთს (Pablo Alabarces, Alan Tomlinson & Christopher Young, 2001). ხშირად, სახელმწიფოებსა თუ კლუბებს შორის მომავალი მატჩების უფრო მეტად დრამატიზებისა და ემოციების აღძვრისთვის, მედია წარსული მითებსა და ისტორიების გამოყენებასაც არ ერიდება. ეს კი გულშემატკივრისთვის ამ კონკრეტული თამაშებისადმი გაზრდილ ინტერესსა და მოლოდინებში გარდაისახება. დამაინტრიგებელი აფიშის შექმნა, არა მხოლოდ მატჩების ტრანსლირების, არამედ მის შესახებ არსებული ინფორმაციის გაყიდვასაც უწყობს ხელს, რაც თავად მედიის გარდა, სპონსორებისთვისაც ძალიან მნიშვნელოვანია.

გაზეთების, რადიოს, შემდეგ კი ტელევიზიის, ინტერნეტის და ზოგადად, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ, სასურველი სიახლეების მოძიება საგრძნობლად გაამარტივა. თუმცა აღნიშნულმა პროცესმა, არა მხოლოდ გულშემატკივართა ინტერესების დაკმაყოფილება გამოიწვია, არამედ სპორტის, როგორც ერთ-ერთ ყველაზე დიდი ფინანსურ ბაზრად ჩამოყალიბებაშიც უდიდესი წვლილი შეიტანა. დღეს, სპორტულ თამაშებზე საუბრისას, ეკონომიკური ჭრილი და ფული, რომელიც ამ სფეროში ტრიალებს ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და განხილვადი საკითხია. ეს ყოველივე კი მედიას სპორტული სახეობების იერარქიულად დალაგებისკენ უბიძგებს. როხასის (2012) აზრით, საუკეთესოდ გაშუქებული სპორტი არის ის, რომელიც აყალიბებს მედიის დღის წესრიგს,

რომლებიც ითვლებიან ყველაზე დიდი გავლენის მქონედ და რომლებსაც მაყურებელი ყველაზე მეტად ადევნებს თვალს. შესაბამისად, საინფორმაციო პრიორიტეტებს სწორედ ისინი ადგენენ. დღესდღეობით, ბაზარზე ასეთი მონოპოლია და თანამედროვე სპორტული ჟურნალისტიკის ამინდის შექმნაში ერთპიროვნული ლიდერობა ისევ და ისევ ფეხბურთს აქვს მოპოვებული.

დღეს, კონტენტის უმეტესობა, რომელიც ჩვეულებრივ ჩნდება სპორტზე სპეციალიზებულ მედიაში, სექციებსა და სივრცეებში, ეხება ფეხბურთს, რაც ამჟამინდელი ჟურნალისტური ბიზნესის საფუძველიც გახდა მისი უზარმაზარი სოციალური გავლენის, შესაბამისად, რეკლამების განმთავსებლებისა და სპონსორების მობილიზების, ანუ მოგების გამო (Rojas, 2012).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სპორტული ჟურნალისტიკა არაერთხელ მოხვედრილა კრიტიკის ქარცეცხლში „სირბილისა“ და პროფესიონალიზმის ნაკლებობის გამო. როგორც ხულიან გარსია (2004) ამბობს, წარმოშობის დღიდან, მას ახასიათებდა ყოველდღიურ პრაქტიკაში ჟურნალისტური სიმკაცრის არარსებობა. ეს სიტუაცია აშკარა გახდა მაშინ, როცა ის დამწყები რეპორტიორები, რომლებიც ვერ აკმაყოფილებდნენ ხარისხის მინიმალურ სტანდარტებს, ქვეითდებოდნენ სპორტულ განყოფილებაში, სადაც დაბალი იყო გამოქვეყნების მოთხოვნილება. აკადემიურ ლიტერატურაში ამ მეტ-ნაკლებად განზოგადებული ნეგატიური სურათის მიუხედავად, სიმართლე ისაა, რომ პრაქტიკაში, სპორტული გაშუქების ხარისხი ეკონომიკურ განზომილებაში უკანა პლანზე დგას (Boyle, Dinan & Morrow, 2002), რადგან, სპორტული სექციები მედია საშუალებების უმეტესობის დაფინანსების ერთ-ერთი მთავარი წყარო გახდა, რამდენადაც ისინი ყველაზე მნიშვნელოვან სპონსორებს იზიდავენ (Castillo, 2022). ინტერნაციონალიზაციისა და კომერციალიზაციის განუწყვეტელ პროცესში კი, ეს ფენომენი განსაკუთრებით ფეხბურთში ვლინდება (Hibai Lopez-Gonzalez, Frederic Guerrero-Sole & Richard Haynes, 2012). ფული, რომელიც ფეხბურთში ტრიალებს პრაქტიკულად, ყოველწლიურად აღწევს ახალ სარეკორდო ნიშნულს, გულშემატკივართა რაოდენობითა და პოპულარობით კი ყოველთვის პირველ ადგილს იკავებს. მაგალითად, 2023 წლის ივლისის სტატისტიკის

მიხედვით, ფეხბურთს გულშემატკივრები (სავარაუდო რაოდენობა) მთელი მსოფლიოს მასშტაბით 4 მილიარდ ადამიანს შეადგენენ. შედარებისთვის, მეორე ადგილს კრიკეტი იკავებს-2.6 მილიარდი მხარდამჭერით, ხოლო მესამე ადგილი (2 მილიარდი გულშემატკივრით) ჰოკეის ერგო. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სპორტის ამ ორი უკანასკნელი სახეობის გულშემატკივართა უდიდესი ნაწილი მსოფლიოს გარკვეულ რეგიონებს მიეკუთვნებიან. კონკრეტულად, კრიკეტს ყველაზე მეტი მიმდევარი აზიის, ავსტრალიის, აფრიკის კონტინენტებსა და დიდ ბრიტანეთში ჰყავს, ხოლო ჰოკეის ძირითადად აზიაში, ევროპაში, აფრიკასა და ავსტრალიაში უყურებენ. რაც შეეხება ფეხბურთს, როგორც ითქვა, მას გულშემატკივრები მთელი მსოფლიოს გარშემო ჰყავს და ასეთ კატეგორიაში (სპორტი, რომელსაც გულშემატკივრები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ჰყავს), ის ჩოგბურთს თითქმის ოთხჯერ აღემატება. ამ უკანასკნელის მიმდევართა რაოდენობა მხოლოდ 1.2 მილიარდი ადამიანია<sup>14</sup>.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, აბსოლუტურად გასაგებია, რომ დიდი კომპანიები თანამშრომლობისთვის უპირველესად სწორედ ფეხბურთს ირჩევენ. მათი ბრენდის სახელი ყველაზე მეტ ადამიანთან სწორედ სპორტის ამ სახეობის დახმარებით მიდის. თუმცა მათი გარიგებები მოგების მომტანი მედიის გარეშე ვერავითარ შემთხვევაში ვერ იქნებოდა. თავის მხრივ, ეს კავშირი მედიაკომპანიებისთვისაც მნიშვნელოვანი და სარფიანია, რაზეც ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ. სწორედ ამიტომ, სამივე მხარისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია, რომ ყველაფერი, რაც ფეხბურთში ხდება სანახაობრივი, მიმზიდველი და იდეალურად ორგანიზებული იყოს. სინამდვილეში, უბრალო სპორტული ღონისძიებების გარდა, ისეთი შეჯიბრებები, როგორცაა ოლიმპიური თამაშები ან ფეხბურთის მსოფლიოს ჩემპიონატი, ასევე არის მედია ღონისძიებები (Whannel, 1985). ისეთი პროგრამების მსგავსად, როგორებიცაა რეალითი შოუები, ეს შეჯიბრებები იზიარებენ რამდენიმე შემდეგ

---

<sup>14</sup>Top 10 Most Popular Sports in the World 2023 — Factoza. (2023, 07 27). Retrieved 01 07, 2024, from Medium:

<https://medium.com/@naufal8901/top-10-most-popular-sports-in-the-world-2023-factoza-710839067057>

მახასიათებლებს: ისინი წინასწარ არიან ორგანიზებულნი, ფართოდ არიან ცნობილნი, ინარჩუნებენ საზოგადოების ყურადღებას, წყვეტენ მედიის რეგულარულ პროგრამებს და სტრუქტურირებულნი არიან ნარატივის მიხედვით. მათი ზოგიერთი გმირული ფიგურა კი სხვებისაგან გამოირჩევა (Pablo Alabarces, Alan Tomlinson & Christopher Young, 2001). გამომდინარე აქედან, სწორედ მასმედიის დახმარებით სპორტის არაერთი სახეობა, უპირველეს ყოვლისა კი ფეხბურთი „მდიდარია“ ვარსკვლავური და ცნობილი პიროვნებებით, რომლებიც კომერციული ბრენდების სახეებიც ხდებიან. მათი საკუთარ ეკრანსა თუ პირველ გვერდზე გამოჩენა თითქმის გარანტირებული ყურადღებისა და პოპულარობის ტოლფასია თავად მედიისთვისაც. აქ კი მთავარი საკითხი ის არის, რომ ჟურნალ-გაზეთების პირველ გვერდებსა თუ ეკრანებს ყველაზე დიდი სიხშირით სწორედ ფეხბურთის გამორჩეული წარმომადგენლები იკავებენ.

ჟურნალისტიკამ ძალიან კარგად ისარგებლა სპორტის დიდი მიმზიდველობით, ამგვარად სპორტსა და მედიასა შორის ერთგვარი სიმბიოზური ურთიერთობა ჩამოყალიბდა. შეჯიბრებების მედიატიზაცია ხელს უწყობს გარკვეული სპორტული დისციპლინების პოპულარიზაციას. ამავდროულად, მზარდ დაინტერესებულ საზოგადოებაში მედიას მნიშვნელოვან ეკონომიკურ შემოსავალსა და სოციალურ ცნობადობას ანიჭებს. მიწოდების დიდი მოცულობა აქცევს მას მოქალაქეებისთვის ყველაზე მოთხოვნად ჟურნალისტურ პროდუქტად და გარდა ამისა, იზიდავს ყველაზე სასურველ კომპანიებსა და საკომუნიკაციო ჯგუფებს, რომლებიც ყოველ სეზონზე მრავალმილიონიან კონტრაქტებს სთავაზობენ მაუწყებლობის სატელევიზიო უფლებების მოსაპოვებლად. როგორც უკვე არაერთხელ აღვნიშნეთ, ეს ყოველივე განსაკუთრებით ეხება საფეხბურთო ტურნირებს, რადგან სწორედ ისინი იღებენ აუდიტორიის ყველაზე მაღალ რეიტინგს და იზიდავენ უფრო მეტ რეკლამის განმთავსებლებს (Rojas, 2012). სწორედ ამიტომ, თამამად შეიძლება იმის თქმაც, რომ დღეს, სპორტული ჟურნალისტიკის არსებობისა და განვითარების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო ფეხბურთი გახლავთ.

როხასის (2012) აზრით, სიმართლე ისაა, რომ როგორც ესპანეთში, ისე მთლიანად ევროპისა და ლათინური ამერიკის უმეტეს ქვეყნებში, დღეს სპორტულ ჟურნალისტიკაზე საუბარი

ფაქტობრივად დაყვანილია საფეხბურთო ჟურნალისტიკაზე საუბრად. საინფორმაციო სივრცეებში ფეხბურთის ჰეგემონია თითქმის ფარავს დანარჩენ მოდალობებს, რომლებიც, გარდა კონკრეტული და არაჩვეულებრივი შემთხვევებისა, დევნილნი არიან მედიის დღის წესრიგიდან და, მაქსიმუმ, იკავებენ მცირე ადგილს, რომელთა წყალობითაც ისინი გარკვეულწილად მაინც თვალსაჩინონი ხდებიან. რეალურად, ეს უზენაესობა იმდენად უდავოა, რომ მისი ჭეშმარიტება მხოლოდ დროებით თუ დგება ხოლმე კითხვის ნიშნის ქვეშ, მაშინ როცა სპორტის სხვა სახეობებში დიადი ეროვნული მოღვაწეები ჩნდებიან. მაგალითად, როგორც ეს ესპანეთში ხდება ჩოგბურთელი რაფაელ ნადალის, ფორმულა 1-ის პილოტი ფერნანდო ალონსოს ან კალათბურთელი პაუ გასოლის შემთხვევაში. ამ სპორტსმენების წარმატებები მობილიზებასა და წახალისებას უწევს საზოგადოებას, მოიძიოს ინფორმაცია და მოითხოვს გარკვეული აზრებისა და ანალიზის მიღება რაღაცაზე, რაც საფეხბურთო მინდვრის მიღმაა, რაც ჩვეულებრივ მოკლე ან საშუალოვადიან პერსპექტივაში ითარგმნება, როგორც ჟურნალისტური ყურადღების გაზრდა ამ სპორტის სახეობების მიმართაც. თუმცა ეს ყველაფერი მხოლოდ დროებითია, ზეიმისა და სიხარულის ტალღის ჩაცხრობის შემდეგ ყველაფერი თავდაპირველ სახეს უბრუნდება, განსაკუთრებით კი იმის ფონზე, რომ ბოლო დროს საფეხბურთო მატჩების რაოდენობა საგრძნობლად იზრდება. შესაბამისად, ყოველ საღამოსა თუ მომდევნო დილას ჟურნალისტებისთვის ახალი ამბის მოძიება დიდ სირთულეს არ წარმოადგენს. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა სახის მედიისთვის აბსოლუტური პრიორიტეტია ინფორმაცია გაავრცელოს ტოპ კლუბებისა და მისი ფეხბურთელების შესახებ, ვინაიდან, საბოლოოდ, მათ გარშემო არსებული სიახლეებით ნებისმიერი გუნდის ფანები ინტერესდებიან.

მეორე მხრივ, დიდი დისპროპორცია ფეხბურთის მიერ დაკავებულ სივრცეს შორის დანარჩენ დისციპლინებთან შედარებით ყოველთვის არ არის წარმოებული წმინდა საინფორმაციო კრიტერიუმებით. ფეხბურთის კონტენტი ზოგჯერ არა უახლეს ამბებზე, არამედ მხოლოდ ცნობისმოყვარეობაზე და ჭორებზეა დაფუძნებული, რომლებიც გარშემორტყმულია ყველაზე ცნობილი ფეხბურთელებისა და მწვრთნელების პირადი

ცხოვრების გარშემო (Rojas, 2012). მაგალითად, ესპანეთში, 2023 წლის გაზაფხული-ზაფხულის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და აქტუალური თემა კატალონიის „ბარსელონას“ ლეგენდის, ჟერარდ პიკეს მიერ მეუღლის, შაკირას ღალატი და საბოლოოდ, წყვილის დაშორების ამბავი იყო. ამავე პერიოდში, ერთ თვეზე დიდხანს გაზეთების, ჟურნალების და განსაკუთრებით სოციალური მედიის გვერდებზე ტრიალებდა „მანჩესტერ სიტის“ ნასვამი ფეხბურთელის, ჯეკ გრილიშის ფოტოები, რომელიც სეზონის წარმატებით დასრულებას აღნიშნავდა. მიუხედავად იმისა, რომ ინგლისურმა გუნდმა ისტორიაში პირველად ნანატრი ჩემპიონთა ლიგა მოიგო და ზოგადად, სეზონი ტრიპლეტით დაასრულა, ბრიტანელი ფეხბურთელის ზეიმი აღნიშნულ მიღწევაზე ნაკლებად აქტუალური და განხილვადი ნამდვილად არ ყოფილა.

ცალკე საკითხია ის, თუ რამდენად მისაღები და სამართლიანია ასეთი ამბებით სპორტული ჟურნალისტიკისა და თავად ფეხბურთის „დაბინძურება“, თუმცა ფაქტია, მედიამ მოთამაშეები გულშემატკივრებთან იმდენად ახლოს „მიიყვანა“, რომ მათ შესახებ არსებული ყველანაირი ინფორმაცია, იქნება ეს წმინდა სპორტული თუ ყვითელი პრესისთვის დამახასიათებელი, საინტერესო და გაყიდვადია. ეს ყველაფერი კი საბოლოოდ, იმდენ დროსა და სივრცეს მოითხოვს, რომ ყოველგვარი ციფრების, სტატისტიკებისა და კონკრეტული მაგალითების გარეშე შესაძლებელი ხდება იმის დანახვა თუ რაოდენ დიდი როლი უკავია ფეხბურთს დღევანდელი სპორტული ჟურნალისტიკის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. დროისა და სივრცის გარდა კი ყველაზე მნიშვნელოვანი ის ეკონომიკური მოგებაა, რომელსაც მთლიანად სპორტული ჟურნალისტიკა მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული სპორტის წყალობით ნახულობს. ინტერნეტისა და სოციალური მედიის პოპულარიზაცია გვაფიქრებინებს, რომ მომავალში ეს კავშირი თუ თანამშრომლობა კიდევ უფრო მყარი და შესამჩნევი გახდება. ეს კი სავსებით ლოგიკური სცენარია, რადგან ისტორიულად ასე ჩამოყალიბდა-ფეხბურთი მედიის და მედია ფეხბურთის გარეშე უბრალოდ ვერ იარსებებს.



### 1.3 სპორტული ჟურნალისტიკა ინტერნეტ-სივრცეში

21-ე საუკუნე ტექნოლოგიური განვითარებისა და ინტერნეტის ეპოქაა. ბოლო დროინდელმა პროგრესმა და გლობალიზაციის ფაქტორმა ყველა საზღვრები წაშალა, ადამიანის შორის კომუნიკაცია კი სმარტფონებისა თუ კომპიუტერების მეშვეობით უმარტივეს საქმიანობად იქცა. აღნიშნულმა სიახლეებმა, უამრავ პროფესიაშიც შეიტანა გარდამტეხი ცვლილებები, მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე პირველი სწორედ ჟურნალისტიკაა. ახალი ამბების მოძიება და გავრცელება ისეთი ადვილი, როგორც ახლა, ალბათ, აქამდე არასდროს ყოფილა. სპორტულ სამყაროში კი ამ ყოველივემ არა მხოლოდ ნიუსების გაზიარების შესაძლებლობა და მასშტაბები გაზარდა, არამედ გულშემატკივრებისა და სპორტსმენების/გუნდების ურთიერთკავშირის ხარისხიც უმაღლეს დონეზე აიყვანა.

დღეს, ბევრისთვის Twitter (დღევანდელი X) პოლიტიკური განცხადებებისა თუ შეხედულებების დაფიქსირების უპირველეს და ყველაზე სანდო კიბერ-სივრცედ აღიქმება. თუმცა, ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკის გარდა, ამ პლატფორმის მნიშვნელობა და საჭიროება ბოლო წლებში სპორტულ წრეებშიც სინათლის სისწრაფით იზრდება.

Twitter-ის ერთ-ერთი მთავარი სიმდიდრე ისაა, რომ ნებისმიერ ფანს შეუძლია არა მხოლოდ მიიღოს მისთვის მნიშვნელოვანი ამბები სანდო წყაროებიდან, არამედ თავადაც გააზიაროს ინფორმაცია. მიუხედავად იმისა, რომ ეს „თვისება“ დადებით კონტექსტში აღიქმება, რეალურად, ეს ყოველივე Fake News გავრცელების საფრთხეს კატასტროფულად ზრდის. ასეთ აბლაბუდაში, ასეთი სისწრაფის ფონზე, არა მხოლოდ რიგითი გულშემატკივრისთვის, არამედ პროფესიონალი ჟურნალისტისთვისაც კი რთული ხდება ნამდვილი ამბისა და პირველწყაროს მოძიება. შესაბამისად, ზოგჯერ, კეთილსინდისიერი, მხოლოდ სიმართლის თხრობაზე ორიენტირებული პროფესიონალებიც კი ებმებიან ამ ხაფანგში. თუმცა არც თუ ისე ცოტაა ისეთი ჟურნალისტი, რომლის მთავარი ხელობა ყალბი ან ჭორებზე დაფუძნებული, მაგრამ სკანდალური და რეიტინგული სიახლეების

თხრობაა. სოციალური მედია კი ის ადგილია, სადაც ასეთი „მევირალა“ სიახლეები ყველაზე სწრაფად და „წარმატებულად“ ვრცელდება.

Twitter-ის დამსახურებაა ისიც, რომ ჟურნალისტს საკუთარი საქმიანობის დასაწყებად აუცილებლად რომელიმე მედიაკომპანიასთან თანამშრომლობა და მისი სახელითა თუ მიკროფონით მოღვაწეობა სულაც აღარ სჭირდება. საინტერესო მაგალითს წარმოადგენს, ესპანელი საფეხბურთო ჟურნალისტი ჟერადრ რომერო. 14 წლის განმავლობაში ის კატალონიურ რადიო RAC1-ში მუშაობდა, თუმცა 2021 წლის შემოდგომას, Twitch-ზე საკუთარი გადაცემის დამოუკიდებლად დაწყება გადაწყვიტა. ის სიახლეებს ფეხბურთის, განსაკუთრებით კი ერთი კონკრეტული გუნდის (კატალონიის „ბარსელონას“) შესახებ ავრცელებს. მისი აქტუალობა ყველაზე მეტად სატრანსფერო ფანჯრის დროს იზრდება, როცა პრაქტიკულად 24 საათის განმავლობაში პირდაპირ ეთერშია. მას რამდენიმე რეპორტიორიც ჰყავს, რომლებიც ახალ ამბებს, ძირითადად, მასთან პირდაპირ ეთერში ჩართვისას გადმოსცემენ. არხს Twitch-ზე დაახლოებით 600 000 გამომწერი ჰყავს, თუმცა მის მიერ გაზიარებული ახალი ამბები, წერილობითი ფორმით Twitter-ზე თუ Instagram-ზეც ელვისებური სისწრაფით ვრცელდება. აღსანიშნავია, ბევრისთვის მიუღებელი, თუმცა ჟერადრ რომეროს „ნიშად“ ქცეული ცეკვა (რომელსაც ჰაკასაც უწოდებენ ხოლმე), რომელსაც ის ექსკლუზიური ამბის გაჟღერებისას ასრულებს. ზოგადად, რომერო ძალიან განსხვავდება რიგითი სპორტული ჟურნალისტებისაგან, ვინაიდან საკმაოდ აქტიური, „ხმაურიანი“, ხშირად ეპატაჟური თხრობის სტილით გამოირჩევა.

როგორც ითქვა, მის მიერ გაჟღერებული სიახლეები სოციალური ქსელების გვერდებზეც განუწყვეტლივ ზიარდება. ეს გვერდები კი, რეალურად, გამტარის როლს ასრულებენ გულშემატკივრებსა და ჟურნალისტებს შორის. აქ უამრავი მედიაკომპანიისა და ჟურნალისტის მიერ გავრცელებული ნიუსებია თავმოყრილი. მათი მოძიება და წერილობითი ფორმით საკუთარ გვერდზე გავრცელება ჩვეულებრივი, რიგით ფანების მიერ ხდება. გარკვეული დროის შემდეგ კი ისინი ძალიან დიდი პოპულარობას და სანდოობას იძენენ და ხშირად თავადვე ხდებიან წყაროები.

საზღვრების ასე მოშლა და ნებისმიერი ადამიანისთვის შესაძლებლობის მიცემა, შეასრულოს ჟურნალისტური საქმიანობა, ხშირად მთავარი მიზეზიც ხდება იმისა, რომ ბევრი სპორტულ ჟურნალისტებს არა როგორც ნამდვილ „პროფესიონალებს“, არამედ როგორც „ფანებს“ ისე აღიქვამს.

ხშირად ამბობენ, რომ საკუთარი საქმის სიყვარული წარმატების მთავარი საიდუმლოა. თუმცა, ადამიანებს არც თუ ისე იშვიათად, უწევთ ისეთი რამის კეთება, რაც მათ ინტერესს სრულებითაც არ შეესაბამება. სპორტულ ჟურნალისტიკაში ასეთი რამ, ფაქტობრივად, გამორიცხულია. თითქმის ყველა, ვინც ამ საქმით კავდება, ბავშვობიდან სპორტზეა შეყვარებული. რომელიმე კონკრეტული სახეობისადმი სიყვარული კი ბევრ ადამიანს უბიძგებს, იმისაკენ რომ საბოლოოდ, საკუთარ პროფესიად სწორედ სპორტული ჟურნალისტიკა აქციოს. ცხადია, ეს ყოველივე ამტკიცებს, რომ სპორტული ჟურნალისტები „ფანები“ არიან, თუმცა სულაც არ გამორიცხავს იმ ფაქტს, რომ მათ ნამდვილად შეუძლიათ იყვნენ პროფესიონალები თავის საქმეში. მთავარი კითხვაც სწორედ აქ ჩნდება-სჭირდებათ თუ არა სპორტულ ჟურნალისტებს უარი თქვან საკუთარ ვნებაზე სპორტისა და კონკრეტული გუნდებისა თუ სპორტსმენების მიმართ, თუ უბრალოდ უნდა ჩაახრჩონ ის პროფესიული ეთიკის სახელით? ნებისმიერ შემთხვევაში, როგორც ჩანს, გულშემატკივრობის მთავარი ეფექტი, რაც ყველაზე დიდ შეშფოთებას იწვევს, არის წყაროების ან კოლეგების პატივისცემის დაკარგვა (Weedon, Gavin; Wilson, Brian, 2017).

ობიექტურობა ის ფენომენია, რომელიც ჟურნალისტიკაში ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად ითვლება. ნებისმიერი ადამიანი, რომელიც ინფორმაციას იღებს, აქვს უფლება ამბავი ფაქტების სახით მიეწოდოს, რის შემდეგაც თავად გადაწყვეტს რა არის სიმართლე და რა ჭორი. სპორტული ამბების ჟურნალისტიკაში ეს გარემოება არა მხოლოდ მნიშვნელოვანი, არამედ ხშირად გადამწყვეტიც კი ხდება. გულშემატკივრების გრძნობებზე და ემოციებზე ისე ძლიერ ძალიან ცოტა რამ თუ მოქმედებს, როგორც საყვარელი სპორტსმენისა თუ გუნდის შესახებ გავრცელებული სიახლეები. მათთვის მნიშვნელოვანია ინფორმაცია იმ ჟურნალისტებისგან მიიღონ, ვისაც „იცნობენ“ და ენდობიან, ვისი

სახელებიც სუბიექტურობასთან არ ასოცირდება, ან სულ მცირე, მათი გადმოსახედიდან მაინც არიან ობიექტურები.

ნებისმიერი ფანისთვის, მაშინ როცა საქმე მის გუნდს ან მოთამაშეს ეხება, კონსტრუქციული მსჯელობის უნარის შენარჩუნება უდიდეს ძალისხმევას მოითხოვს. მაშინ, როცა საკუთარი გუნდის გამო გულშემატკივრის ნერვული სისტემა მწყობრში ისედაც ნამდვილად არ გახლავთ, სწორედ ჟურნალისტი ხდება უპირველესი სამიზნე, ვისზეც მას „ჯავრის ყრა“ შეუძლია. ერთი მიუღებელი სიტყვაც კი საკმარისია, იმისათვის რომ გულშემატკივართათვის მის ობიექტურობას წერტილი დაესვას. მეტიც, სოციალური მედია იდეალური გარემოა, იმისათვის რომ ეს ჟურნალისტი კრიტიკისა და შეურაცხყოფის ქარცეცხლში მოექცეს. მისთვის მიკერძოებულობისა და კონკრეტული გუნდის გულშემატკივრობის დაბრალება, ალბათ, ყველაზე რბილი და მისაღები ზედსართავებია, რაც შეიძლება უწოდონ. ასეთ სივრცეში რომელიმე კლუბის მიმართ რეალური მხარდაჭერის ჩვენება შესაძლოა დამღუპველი აღმოჩნდეს არა მხოლოდ კონკრეტული ჟურნალისტისთვის, არამედ მთლიანი მედიაკომპანიისთვისაც. შესაბამისად, ინტერნეტ-სივრცეში ობიექტურობის წაშლა და სიმპათიების გამოვლენა საკუთარი საფლავის გათხრის ტოლფასიც კია. მთავარი ფაქტორი, რაც ჟურნალისტს, რომელიც ბავშვობიდან არის „ფანი“, აქცევს „პროფესიონალად“ გახლავთ უნარი შეინარჩუნოს ობიექტურობა მაშინ, როცა ეს ყველაზე რთულია. თუ უბრალო ფანებს ამის გაკეთება არ მოეთხოვებათ და შესაბამისად, შეუძლიათ საკუთარი გუნდის გამო მიკერძოებულებიც კი იყვნენ, სპორტულ ჟურნალისტს ეს არჩევანი უბრალოდ არ აქვს. საქმე ის არ არის, რომ ჟურნალისტი შეიძლება, უმჯობესია ან აუცილებელია იყოს „ნეიტრალური“ სპორტული ამბების გაშუქებისას-გამოიყენოს მკაცრი კრიტერიუმები, რომლებიც ცენზურას უწესებენ გრძნობების გამოხატვას ან გამიჯნოს ფაქტები ღირებულებებისგან. პირიქით, საქმე ისაა, რომ უნარი და პასუხისმგებლობა „იყოს ობიექტური“ არის ის, რაც განასხვავებს სპორტულ რეპორტიორებს და ჟურნალისტიკას, სპორტის გულშემატკივრებისა და მხარდამჭერებისაგან (Weedon, Gavin; Wilson, Brian, 2017).

სწორედ ამ პრინციპის დაცვის წყალობით, უკანასკნელ წლებში საფეხბურთო მედიაში უდიდესი წარმატება და პოპულარობა მოიპოვა იტალიელმა ჟურნალისტმა ფაბრიციო რომანომ. საფეხბურთო სამყაროში ფაქტობრივად შეუძლებელია ისეთი ადამიანის მოძებნა, ვინც მისდამი უდიდესი ნდობით არაა აღჭურვილი. მისი ძირითადი სამუშაო არეალი სატრანსფერო სიახლეების მოძიება და გავრცელებაა. ფაბრიციოს მთავარი დამახასიათებელი ნიშანი გადამოწმებული, სანდო და სრულიად ჭეშმარიტი სიახლეების გავრცელებაა. მიუხედავად იმისა, რომ არაერთ შემთხვევაში სხვა ჟურნალისტები მოსალოდნელი ტრანსფერი შესახებ ინფორმაციას საზოგადოებას მასზე ადრე აწვდიან, გულშემატკივრების ნდობას და ერთგულებას მაინც ნეაპოლელი იმსახურებს, რადგან მის მიერ გავრცელებული ამბავი ტყუილი არასდროსაა. რომანოს ცნობილი ფრაზა „Here We Go“ უკვე ბრენდადაც კია ქცეული და ნებისმიერი კლუბის მიერ ნებისმიერი ფეხბურთელის შექმნის მანიშნებელია. მისი მიერ გამოქვეყნებული „ტვიტის“ შემდეგ, ტრანსფერი რამდენიმე წუთში ოფიციალურად დასტურდება. ის აბსოლუტურად დამოუკიდებელი ჟურნალისტია და ხშირად წამყვანი მედიასაშუალებებიც კი იყენებენ წყაროდ.

სოციალური მედიის გავრცელებამ სპორტული ჟურნალისტების ინდივიდუალიზაციასაც შეუწყოო ხელი. შესაბამისად მათთვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ის, თუ როგორ იღებს გულშემატკივარი გავრცელებულ სიახლებს, არამედ როგორ აღიქვამს მათ, როგორც ინდივიდებს. ამ პროცესის ერთ-ერთი თვალსაჩინო მონაწილე ჟერარდ რომეროა, რომელზეც ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ. მისი სრულიად განსხვავებული და შეიძლება ითქვას, რადიკალური სტილიც ასევე საკუთარი თავის დამკვიდრებას და ბრენდის შექმნას ემსახურება. ფაბრიციოს მსგავსად კონკრეტული ფრაზის („Things are happening“) მისთვის დამახასიათებელ ნიშნად ქცევა მანაც გადაწყვიტა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ წმინდა ჟურნალისტური თვალსაზრისით მათ შორის სხვაობა საკმაოდ დიდია, ამიტომ ამ ფრაზას თუ მის ქცევებს ფანები ხშირად ქილიკისა და დაცინვის იარაღადაც კი იყენებენ.

აგრეთვე ინტერნეტისა და სოციალური მედიის დამსახურებაა ისიც, რომ ხშირად კლუბებს გულშემატკივრებამდე ხმის მისაწვდენად ჟურნალისტები თუ მედიასაშუალებები

საერთოდ აღარ სჭირდებათ. ყველა მათგანს საკუთარი ოფიციალური საიტი აქვს, რაც არა მხოლოდ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებად, არამედ შემოსავლის წყაროდაც იქცა. აქ ხშირად იდება მათ მიერვე გადაღებული დოკუმენტური ფილმები კლუბის ლეგენდარული ფეხბურთელებისა თუ ზოგადად, ისტორიის შესახებ, შეხვედებით ექსკლუზიურ ინტერვიუებსა თუ მხიარულ თამაშებს იმჟამინდელ ფეხბურთელებთან. ამ ვებ-გვერდებზე შესვლა ყველას თავისუფლად შეუძლია, თუმცა უფასო კონტენტი შეზღუდულია. გულშემატკივართა მხრიდან გადახდილი თანხის გარდა, საიტებზე უხვადაა განთავსებული სპონსორების ლოგოები, რაც შემოსავალს კიდევ უფრო ზრდის.

გარდა ოფიციალური საიტისა, კლუბის ხაზინას საკმაოდ სოლიდური თანხით ამარაგებს სოციალური მედიაც, თუმცა ცხადია, ეს კლუბების პოპულარობასა და სიდიადეზეცაა დამოკიდებული. ამ ყველაფერს ემატება სატელევიზიო უფლებების შემოსავლებით გამომუშავებული თანხაც. მაგალითად, 2023 წლის მონაცემებით 2022/23 წლის სეზონში მსოფლიოში ორმა ყველაზე ცნობილმა და დიდმა გრანდმა, „რეალ მადრიდმა“ და „ბარსელონამ“ სატელევიზიო უფლებებით 160 მილიონ ევროზე მეტი გამოიმუშავა<sup>15</sup>.

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, თამამად შეგვიძლია იმის თქმა, რომ თანამედროვე სამყაროში სპორტულ ჟურნალისტიკასა და ფეხბურთს ერთმანეთისთვის თითქმის თანაბარი სარგებელი მოაქვთ და თითოეული მათგანი მეორეს არსებობაში ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ჟურნალისტიკამ ფეხბურთი გულშემატკივრებთან კიდევ უფრო დაახლოვა, ხოლო ფეხბურთმა სპორტული ჟურნალისტიკა ამ სფეროს უმნიშვნელოვანეს ნაწილად აქცია.

---

<sup>15</sup>ბარსელონამ სატელევიზიო უფლებებით 160 მილიონი ევრო გამოიმუშავა. (2023, 12 29). Retrieved 01 12, 2024, from Barcamania.ge: <https://barcamania.ge/news/84034-barselonam-satelevizio-uphlebeith-160-milioni-evro-gamoimushava.html>

## თავი II.

### 2.1 კვლევის დიზაინი

#### საკითხის აქტუალურობა:

სპორტული ღონისძიებები და ტურნირები დიდი პოპულარობითა თუ დაინტერესებით ჯერ კიდევ ანტიკური ხანიდან მოყოლებული სარგებლობდა. თუმცა სპორტი და გულშემატკივარი ისე ახლოს ერთმანეთთან არასდროს ყოფილა, როგორც ახლა. ამ მყარი და პროგრესირებადი კავშირის ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი მიზეზი ერთი კონკრეტული სახეობა-ფეხბურთი გახლავთ. ინტერნეტისა და კომერციალიზაციის ეპოქაში კი მისი უპირატესობა და მნიშვნელობა კიდევ უფრო შესამჩნევი გახდა. დღეს ფეხბურთი არის სპორტის ის სახეობა, რომელსაც ყველაზე მეტი გულშემატკივარი ჰყავს, და ამასთანავე, თავად ამ სპორტის ისტორიაში არ ყოფილა მომენტი, როცა კონკრეტულ ტურნირებისა თუ მატჩებს ამდენი ადამიანი ადევნებდა თვალს.

საქართველოს პერსპექტივიდან თუ ვისაუბრებთ, პრაქტიკულად შეუძლებელი იქნება იმ დროის გახსენება, როცა ფეხბურთისა და სპორტული ჟურნალისტიკის მიმართ ამხელა დაინტერესება მქლავნდებოდა. ეს ყველაფერი 2022 წლის ზაფხულში, ქართველი ფეხბურთელის, ხვიჩა კვარაცხელიას იტალიურ „ნაპოლიში“ განხორციელებულ ტრანსფერს უკავშირდება. მას შემდეგ, ამ პროცესში ფაქტობრივად მთელი ქვეყანა ჩართულია, სპორტული ჟურნალისტიკის პროდუქტის მოხმარება კი საგრძნობლად მომატებულია.

#### კვლევის ობიექტი:

კვლევის ობიექტად შეირჩა ქართულ სპორტულ ონლაინმედიასივრცეში 3 გამორჩეულად

პოპულარული და ოპერატიულად მომუშავე მედიასაშუალება-„Crystalsport.ge“, „Europop.ge“ და „Sportall.ge“.

Crystalsport.ge 2015 წელს შეიქმნა და განსაკუთრებული პოპულარობა მალევე მოიპოვა, რაც მათ სწრაფ პროგრესსაც უკავშირდება. „Europop.ge“ „Popsport.ge“-ის სახელით 2017 წელს შეიქმნა და ბოლო პერიოდში უამრავი ახალი პროექტის ავტორიც გახდა. „Sportall.ge“ კი Interpressnews.ge-ს სპორტული განყოფილებაა.

აქცენტი კონკრეტულად სპორტის 10 სახეობაზე (ფეხბურთი, კალათბურთი, ჩოგბურთი, წყალბურთი, რაგბი, ძიუდო, ჭიდაობა, MMA, ჭადრაკი, ფორმულა 1) გაკეთდა. აღნიშნული დისციპლინები მსოფლიოში თუ საქართველოში არსებული პოპულარობის ხარისხისა და ასევე, ქართველი მოასპარეზეების წარმატებული გამოსვლების გამო ავირჩიეთ.

### **კვლევის მიზანი:**

კვლევის მიზანია შეისწავლოს, თუ რა როლი უკავია ფეხბურთს თანამედროვე სპორტული ჟურნალისტიკის არსებობისა და პოპულარიზაციის პროცესში.

### **კვლევის ამოცანები:**

- შერჩეული ვებ-გვერდების სისტემური ანალიზი
- ვებ-გვერდების რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი
- ვებ-გვერდების თვისობრივი კონტენტ-ანალიზი



## საკვლევი მასალის შერჩევა:

საკვლევი მასალის მოპოვება აღნიშნული პორტალებიდან, მათი პოპულარობისა და საზოგადოებაში ცნობადობის გამო გადაწყდა. დავაკვირდით და გავაანალიზეთ ამ საიტებზე 6 თვის განმავლობაში გამოქვეყნებული თითოეულ სიახლე.

## საკვლევი პერიოდი:

საკვლევი პერიოდი მოიცავს 6 თვეს-2023 წლის 1 ივლისიდან 2024 წლის 1 იანვრამდე.

## 2.2. კვლევის მეთოდოლოგია

### საკვლევი საკითხები:

**RQ1.** საფეხბურთო სიახლეებისა და სპორტის სხვა სახეობების შესახებ გავრცელებულ ინფორმაციას შორის რა შეფარდებას ვხვდებით ქართულ ონლაინმედიაში?

**RQ2.** კვირის განმავლობაში სპორტის რომელი სახეობის შესახებ გავრცელებული ინფორმაცია ჭარბობს?

**RQ3.** რა სიხშირით იდება ანალიტიკური და შემეცნებითი სტატიები სპორტის კონკრეტული სახეობების შესახებ?

**RQ4.** რა რაოდენობის ჟურნალისტები მუშაობენ სპორტის კონკრეტული სახეობის მიმართულებით?

**RQ5.** რა ფაქტორებზეა დამოკიდებული სპორტის კონკრეტული სახეობის პოპულარობა და აქტუალურობა განსაზღვრული დროის მონაკვეთში?

**RQ6.** სპორტის რომელი სახეობაა ყველაზე პოპულარული და საინტერესო ქართველი გულშემატკვირებისათვის?

### **კვლევის ჰიპოთეზა:**

**H1:** ფეხბურთი თანამედროვე სპორტული ჟურნალისტიკის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი და მთავარი მამოძრავებელი ძალაა.

**H2:** ფეხბურთი ადამიანების მხრიდან სპორტული ჟურნალისტიკის მიმართ გაზრდილი ინტერესის მთავარი მიზეზია.

**H3:** თავად სპორტული ჟურნალისტების უდიდესი ნაწილი კონკრეტულად ფეხბურთის მიმართულებით მუშაობას ანიჭებს უპირატესობას.

**H4:** გულშემატკვიართა აბსოლუტური უმრავლესობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საფეხბურთო სიახლეებია.

## კვლევის მეთოდი:

კვლევაში გამოყენებულია რაოდენობრივი და თვისობრივი კონტენტ-ანალიზი. რაოდენობრივი-კონტენტ ანალიზის მეშვეობით საკვლევად შერჩეულ პლატფორმებზე დავთვალეთ ყოველდღიურად გავრცელებული სიახლეების რაოდენობა სპორტის თითოეულ სახეობასთან (იგულისხმება შერჩეული 10 სახეობა) მიმართებაში. კოდირების ანკეტის გამოყენებით გამოვავლინეთ როგორც ცალკეული კვირების, ისე მთლიანად საკვლევი პერიოდის (6 თვე) ვადაში რამდენი სიახლე გამოქვეყნდა კონკრეტული დისციპლინების შესახებ. ამავე მეთოდით დადგინდა ანალიტიკური თუ ინფორმაციული სტატიების ოდენობა და მათი რაოდენობრივი მიმართება თითოეული სახეობებისადმი. აგრეთვე, გამოვლინდა ჟურნალისტების რაოდენობა იმის მიხედვით, თუ სპორტის რომელ დისციპლინაში რამდენი ადამიანი ზრუნავს სიახლეების გავრცელებაზე. თვისობრივი კონტენტ-ანალიზი კი დაგვეხმარა გაგვეგო თუ რას უკავშირდება დროის გარკვეულ მომენტში სპორტის კონკრეტული სახეობის მეტად პოპულარობა დანარჩენ სახეობებთან შედარებით. ასევე დადგინდა სპორტის ის დისციპლინები, რომელთა მიმართაც გულშემატკივრების მხრიდან ყველაზე მეტი აქტიურობა იგრძნობა.

## თავი III კვლევის შედეგები

### 3.1.რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი

კვლევის პირველ ნაწილში რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის გამოყენებით ცალკეულ განყოფილებაში წარმოდგენილი სტატიები დავითვალეთ და დავახარისხეთ. კოდირების ანკეტის მეშვეობით 6 თვიანი დროის მონაკვეთში გამოქვეყნებული სიახლეები კატეგორიების მიხედვით რაოდენობრივად გამოვსახეთ. იგივე პროცედურა ჩატარდა იმის დასადგენად თუ სპორტის რომელი სახეობის შესახებ გავრცელებული ინფორმაცია ჭარბობს კვირის განმავლობაში. ამისათვის, 4 კონკრეტული კვირა შევარჩიეთ (ივლისის პირველი კვირა, სექტემბრის მეორე კვირა, ნოემბრის მესამე კვირა, დეკემბრის ბოლო კვირა). აგრეთვე, დავითვალეთ ჟურნალისტთა რაოდენობა, იმის დასადგენად თუ ადამიანთა რა რაოდენობაა გამოყოფილი თითოეული სახეობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისათვის.

#### 3.1.1 Crystalsport.ge

Crystalsport.ge საკვლევად შერჩეული პირველი ონლაინპლატფორმაა. კვლევის პერიოდი 2023 წლის 1 ივლისიდან 2024 წლის 1 იანვრამდე მონაკვეთს მოიცავდა. ამ დროის მანძილზე, Crystalsport.ge-ზე სპორტის 10 სახეობის (ფეხბურთი, კალათბურთი, ჩოგბურთი, წყალბურთი, რაგბი, ძიუდო, ჭიდაობა, MMA, ჯადრაკი, ფორმულა 1) შესახებ გამოქვეყნებული სიახლეები დავითვალეთ. საიტზე სულ 4423 სტატია მოიძებნა. კოდირების ანკეტის მეშვეობით დავადგინეთ თითოეული დისციპლინის შესახებ რა რაოდენობის ინფორმაცია იყო წარმოდგენილი. როგორც აღმოჩნდა, მათ შორის ფეხბურთის შესახებ არსებული ნიუსების რაოდენობა შთამბეჭდავად მაღალია.

**ცხრილი N1-6 თვის განმავლობაში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა**

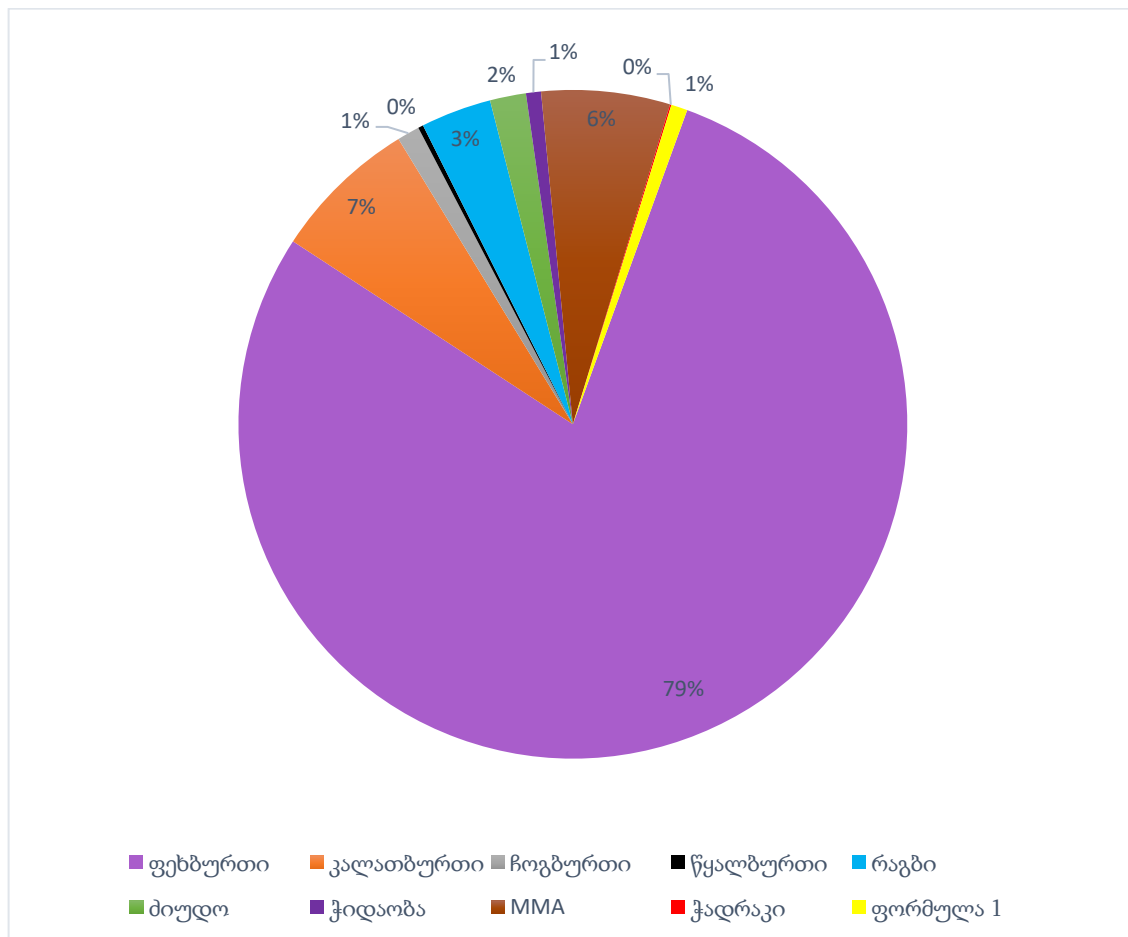
საიტი-Crystalsport.ge		
N <sup>o</sup>	სპორტის სახეობა	გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობა
1	ფეხბურთი	3479
2	კალათბურთი	312
3	ჩოგბურთი	48
4	წყალბურთი	11
5	რაგბი	151
6	ძიუდო	77
7	ჭიდაობა	32
8	MMA	275
9	ჭადრაკი	3
10	ფორმულა 1	35
სულ	<b>ყველა სახეობა ერთად</b>	<b>4423</b>

როგორც ცხრილიდან ირკვევა, 6 თვის განმავლობაში ფეხბურთის შესახებ სულ 3479 ნიუსი გამოქვეყნდა. მეორე ადგილას კი კატასტროფული სხვაობით კალათბურთი გავიდა. ამ სპორტის გარშემო არსებული სიახლეების რაოდენობა 312-ს შეადგენს. მთლიან რაოდენობაში, ცხადია, ეს ძალიან დაბალი ციფრია, თუმცა სხვა სახეობებთან შედარებით მაინც დამაკმაყოფილებლად შეგვიძლია ჩავთვალოთ. მესამე ადგილს რაგბი იკავებს 151 სტატიით, რაც საკმაოდ უცნაურია, თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ ეს დისციპლინა საქართველოში ძალიან პოპულარული და გარკვეულწილად წარმატებულია. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მის შესახებ გაზიარებული ინფორმაცია ძირითადად საქართველოს ნაკრებისა და ქართული კლუბების გარშემო არსებულ ამბებს უკავშირდება. საკმაოდ უცნაურია ჩოგბურთის მიმართ ასეთი ინერტულობაც. საიტზე მოძიებული მასალიდან მასთან კავშირში მხოლოდ 48 სიახლეა. მსოფლიოში და საქართველოშიც, ჩოგბურთი ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სახეობაა, ამიტომ აღნიშნული რიცხვი ძალიან დაბალია.

Crystalsport-ზე ყველაზე ნაკლები ინფორმაცია ჭადრაკის შესახებ გამოქვეყნდა-სულ 3. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ერთ-ერთი მათგანი ნონა გაფრინდაშვილისა და ხვიჩა კვარაცხელიას შეხვედრას ეხებოდა, შესაბამისად ეს სტატია ფეხბურთის სიახლეებშიც კლასიფიცირდება. ხაზი უნდა გაესვას ჭიდაობისა (გაერთიანებულია ბერძნულ-რომაული და თავისუფალი ჭიდაობა) და ძიუდოს შესახებ გაზიარებული ახალი ამბების რაოდენობასაც. მათი რიცხვი მთლიანობაში 109-ს შეადგენს. საქართველოში ეს ორი სახეობა განსაკუთრებულად პოპულარული და წარმატებულია, ამიტომ, ვფიქრობთ, 6 თვიანი პერიოდის ნიუსების ეს რაოდენობა ძალიან ცოტაა.

მიღებულ მონაცემებს თუ პროცენტებში გამოვსახავთ შედეგი კიდევ უფრო შემაშფოთებელი გახდება.

**დიაგრამა NI-6 თვის განმავლობაში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა პროცენტებში**



შემდეგი ნაბიჯი იყო იმის გარკვევა, თუ რა რაოდენობის სიახლე იტვირთება საიტზე ერთი კვირის ვადაში და როგორ ნაწილდება ის სპორტის სხვადასხვა სახეობებზე. ამისათვის, გამოვყავით 4 ერთ კვირიანი მონაკვეთი-1-7 ივლისი, 8-14 სექტემბერი, 15-21 ნოემბერი და 26 დეკემბერი-1 იანვარი. შევეცადეთ დროებს შორის დისტანცია თანაბარი ყოფილიყო და ამავე დროს თვის ყველა კვირა მოგვეცვა.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ამ სტატისტიკაშიც ფეხბურთი საგრძნობლად ლიდერობს სპორტის დანარჩენ 9 სახეობას. მეტიც, ძალიან ბევრი დისციპლინის გასწვრივ დაიწერა 0. ზოგი სახეობის შემთხვევაში 4-დან ერთი ან ორი კვირა იყოს ისეთი, როცა ამ დროის განმავლობაში მათ გარშემო არანაირი სიახლე არ დადებულა. თუმცა, იყო ფაქტებიც, როცა შერჩეული და გამოკვლეული 4 კვირიდან კონკრეტული სახეობის შესახებ მხოლოდ ერთადერთი სიახლე დაიწერა.

როგორც ითქვა, ძალიან დიდი უპირატესობით კვლავ ფეხბურთი ლიდერობს. 1-7 ივლისის ვადაში სულ 162 სტატია გამოქვეყნდა, რაც აბსოლუტურად ლოგიკური და გასაგები იქნება, თუ მხედველობაში მივიღებთ იმ ფაქტს, რომ ამ დროს სატრანსფერო ფანჯარა ღიაა და მეტიც, მაქსიმალური აქტიურობის ფაზაში გადადის. 8-14 სექტემბერს 96 სიახლის მოძებნა გახდა შესაძლებელი. ნოემბრის შუა რიცხვებში კი Crystalsport-ზე 126 საფეხბურთო ნიუსის წაკითხვა იყო ხელმისაწვდომი. აქაც უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ე.წ სანაკრებო შესვენების პერიოდია, ამიტომ ამ დროს საქართველოს ნაკრებისა თუ ფეხბურთელების შესახებ ჩვეულებრივზე მეტი ინფორმაცია ვრცელდება. ყველაზე ნაკლები ამბავი კი 26 დეკემბერი-1 იანვრის კვირაში დაიწერა, რისი ახსნაც ასევე ლოგიკურად შეგვიძლია-წლის ამ ეტაპზე ინგლისის პრემიერ ლიგის გარდა პრაქტიკულად ყველა სხვა ჩემპიონატი საშობაო შევებულებაშია „გასული“, ზამთრის სატრანსფერო ფანჯარა კი ჯერ გახსნილი არ არის. შესაბამისად თავად საფეხბურთო სამყაროშიც ცოტა რაოდენობის სიახლე ტრიალებს.

რაც შეეხება სხვა სახეობებს, მეორე ადგილს კვლავ კალათბურთი იკავებს-სულ 55 ნიუსი. ფეხბურთის საპირისპიროდ, ყველაზე აქტიური ამ შემთხვევაში, წლის ბოლო კვირა იყო (26 დეკემბერი-1 იანვარი). ინფორმაცია ძირითადად თამაშების ანგარიშებს გვაცნობდა.

უჩვეულოდ აქტუალური იყო სარაგბო სიახლეებიც. ყველაზე დიდ დატვირთვით კი ივლისის პირველი და სექტემბრის მეორე კვირა გამოირჩეოდა 10-10 სტატიით. პირველი შემთხვევა რაგბის 20-წლამდე მსოფლიოს ჩემპიონატს, ხოლო მეორე რაგბის მსოფლიოს ჩემპიონატს უკავშირდება. ყველაზე დიდი თანაფარდობით MMA გამოირჩევა. სპორტის ამ სახეობის შესახებ პირველ კვირას 12, შემდეგ 13, ნოემბერში 9, ბოლო თვეს კი 7 სიახლე გამოქვეყნდა.

შედეგები დაწვრილებით ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში შეგიძლიათ იხილოთ.

*ცხრილი N2-1 კვირის განმავლობაში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა*

საიტი-Crystalsport.ge						
N <sup>o</sup>	სპორტის სახეობა	კვირა				სულ
		1-7 ივლისი	8-14 სექტემბერი	15-21 ნოემბერი	26 დეკ.-1 იან.	
1	ფეხბურთი	162	96	126	93	477
2	კალათბურთი	8	9	17	21	55
3	ჩოგბურთი	0	1	6	1	8
4	წყალბურთი	0	3	0	1	4
5	რაგბი	10	10	3	4	27
6	ძიუდო	1	5	7	4	17
7	ჭიდაობა	1	0	0	4	5
8	MMA	12	13	9	7	41
9	ჭადრაკი	0	1	0	0	1
10	ფორმულა 1	0	0	0	0	0
	<b>სულ</b>	<b>194</b>	<b>138</b>	<b>168</b>	<b>135</b>	<b>635</b>

Crystalsport-ზე რაოდენობრივი კონტენ-ანალიზის გამოყენებით ბოლო ამოცანა ანალიტიკური და სხვადასხვა სახის ისტორიული ფაქტების შესახებ დაწერილი ბლოგების გამოკვლევას უკავშირდებოდა. ასეთი სტატიების მოძებნა შესაძლებელია ცალკე განყოფილებაში სათაურით „საკითხავი“. შედეგები ამ შემთხვევაში ყველაზე



დამაფიქრებელი და მრავლისმეტყველია. რეალურად, აქ სასაუბრო ბევრი არაფერია-1 ივლისიდან 1 იანვრის ჩათვლით ვებ-საიტზე სულ 37 „საკითხავი“ გამოქვეყნდა, რომელთაგანაც, ყველა, ოცდაჩვიდმეტივე სტატია ფეხბურთის კატეგორიას ეკუთვნოდა.

*ცხრილი N3- 6 თვის განმავლობაში გამოქვეყნებული ანალიტიკური/შემეცნებითი სტატიების რაოდენობა*

საიტი-Crystalsport.ge		
N <sup>o</sup>	სპორტის სახეობა	ანალიტიკური/შემეცნებითი სტატიების რაოდენობა
1	ფეხბურთი	37
2	კალათბურთი	0
3	ჩოგბურთი	0
4	წყალბურთი	0
5	რაგბი	0
6	ძიუდო	0
7	ჭიდაობა	0
8	MMA	0
9	ჭადრაკი	0
10	ფორმულა 1	0
სულ	ყველა სახეობა ერთად	37

### 3.1.2 Europop.ge

კვლევის მეორე ობიექტი გახლავთ ონლაინპლატფორმა Europop.ge. კვლევის პერიოდი, ცხადია, კვლავ იგივეა (2023 წლის 1 ივლისიდან 2024 წლის 1 იანვრამდე), ისევე როგორც სპორტის სახეობები (ფეხბურთი, კალათბურთი, ჩოგბურთი, წყალბურთი, რაგბი, ძიუდო, ჭიდაობა, MMA, ჭადრაკი, ფორმულა 1). საიტზე სულ 3490 სტატია მოიძებნა. ამ

შემთხვევაშიც კოდირების ანკეტის მეშვეობით გამოვყავით დისციპლინები და ცხრილში მათ შესახებ გავრცელებული სიახლეების შესაბამისი რაოდენობა გამოვსახეთ. შედეგი კი კვლავ იგივეა-ფეხბურთის შესახებ არსებული ინფორმაცია ბევრად აღემატება დანარჩენს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ კვლავ მეორე ადგილზე გასული კალათბურთიც სიახლეების საკმაოდ უხვი რაოდენობითაა (579) წარმოდგენილი. აგრეთვე, საინტერესოა რაგბის გარშემო გავრცელებული ნიუსებიც. სულ 282 ამბავია, რომელთაგან აბსოლუტური უმრავლესობა საქართველოს ნაკრებსა და ქართველ მოთამაშეებს ეხებათ. ზუსტად იმავეს თქმა შეგვიძლია ძიუდოზე. ამ სახეობის შესახებ 129 სტატია გვხვდება და მცირე გამონაკლისების გარდა, ყველა მათგანი საქართველოს უკავშირდება. ხაზი უნდა გაესვას წყალბურთისა და ფორმულა 1-ის შესახებ გაზიარებულ ინფორმაციასაც. მთლიანობაში სულ 30 სიახლეა, რაც საკმაოდ მისაღები რიცხვია, თუ გავითვალისწინებთ სხვა სახეობებისადმი მიძღვნილი სტატიების რაოდენობასა და საქართველოში ამ ორი დისციპლინის ნაკლებ პოპულარობას. მონაცემები ცხრილში ასე ნაწილდება:

**ცხრილი N4-6 თვის განმავლობაში Europop.ge-ზე გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა**

საიტი- Europop.ge		
№	სპორტის სახეობა	გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობა
1	ფეხბურთი	2238
2	კალათბურთი	579
3	ჩოგბურთი	48
4	წყალბურთი	17
5	რაგბი	282
6	ძიუდო	129
7	ჭიდაობა	32
8	MMA	145
9	ჭადრაკი	7
10	ფორმულა 1	13
სულ	ყველა სახეობა ერთად	3490

უნდა ითქვას, რომ კვლევის მეორე ეტაპის ჩატარების შემდეგ საკმაოდ გასაოცარი და შთამბეჭდავი სტატისტიკა მივიღეთ. ამ შემთხვევაშიც, ფეხბურთის შესახებ გამოქვეყნებული სიახლეების რაოდენობა საგრძნობლად აღემატება სპორტის დანარჩენ სახეობებს. პირველი სამი კვირის მონაცემები ძირითადად ერთნაირია და გვაჩვენებს, რომ ვებ-გვერდზე კვირაში საშუალოდ 82 სტატია იდება. რაც შეეხება წლის ბოლო კვირას, აქ შესამჩნევი ცვლილებაა-მხოლოდ 61 ნიუსი. ეს სხვაობა, ზოგადად ფეხბურთში აქტიურ და პასიურ პერიოდებს უკავშირდება. როგორც ითქვა, ივლისის მონაცემებზე გავლენას სატრანსფერო ფანჯარა ახდენს, ხოლო სექტემბრისა და ნოემბრის ამ მონაკვეთში სანაკრებო ფეხბურთი, განსაკუთრებით კი საქართველოს ნაკრებია აქტუალური. დეკემბრის ბოლო დღეები თავად მატჩების სიმცირის გარდა, ჟურნალისტების შვებულების პერიოდიტაც გამოირჩევა.

თუმცა ფეხბურთის დომინირებაზე მეტად საინტერესო სხვა შედეგებია. იგულისხმება ის ბალანსი და სტაბილურობა, რომელიც ამ პლატფორმაზე აშკარად დაცულია. მაგრამ ხაზგასმით უნდა ითქვას, რომ საუბარი არა სახეობებს შორის ბალანსზე, არამედ თავად კონკრეტულ დისციპლინებს შორის არსებულ თანაფარდობაზეა. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ფეხბურთის შესახებ ყოველ კვირას (ბოლო კვირის გარდა) პრაქტიკულად ერთი და იგივე რაოდენობის სიახლეები იდებოდა. იგივე ითქმის კალათბურთზეც- საშუალო მაჩვენებელია დაახლოებით 23 სტატია კვირაში (გამონაკლისია 8-14 სექტემბრის კვირა). ასევე, მაშინ როცა რაგბის მსოფლიოს ჩემპიონატები მიმდინარეობდა ნიუსების რაოდენობა 19 და 14 გახლდათ, შემდგომ პერიოდში კი 6 და 5. MMA შესახებ ივლისის, სექტემბრის, ნოემბრისა და დეკემბრის კვირებში შესაბამისად, 6, 5, 4 და 4 ამბავი გავრცელდა. უნდა ითქვას, რომ წყალბურთისა და ფორმულა 1-ის პასიურობა აქაც მძაფრად გამოიხატება. შერჩეული 4 კვირაში ორივე მათგანზე ერთად მხოლოდ 3 სიახლე გავრცელდა.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ თითოეულ კვირას გამოქვეყნებულ სიახლეების რაოდენობას შორისაც დიდი თანაფარდობაა (1-7 ივლისი-143, 8-14 სექტემბერი-134, 15-21 ნოემბერი-131, 26 დეკემბერი-1 იანვარი-104). მეორე მხრივ, ხაზი უნდა გაესვას იმ ფაქტსაც, რომ

ფეხბურთის გარდა ყველა სახეობას აქვს არაერთი ისეთი დღე, როცა მთლიანი დღის განმავლობაში არანაირი ინფორმაცია არ გავრცელებულა. მეტიც, მაგალითად, მთელი ნოემბრის განმავლობაში, ჭიდაობასთან დაკავშირებული არცერთი სიახლე არ გამოქვეყნებულა.

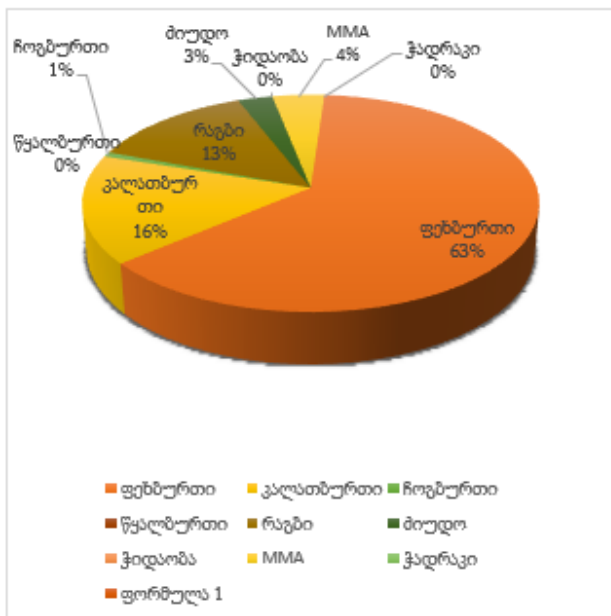
**ცხრილი N5-1 კვირის განმავლობაში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა**

საიტი- Europop.ge						
N <sup>o</sup>	სპორტის სახეობა	კვირა				სულ
		1-7 ივლისი	8-14 სექტემბერი	15-21 ნოემბერი	26 დეკ.- 1 იან.	
1	ფეხბურთი	89	91	85	61	326
2	კალათბურთი	23	13	26	28	90
3	ჩოგბურთი	1	2	3	0	6
4	წყალბურთი	0	2	0	0	2
5	რაგბი	19	14	6	5	44
6	ბიუდო	4	3	6	6	19
7	ჭიდაობა	0	2	0	0	2
8	MMA	6	5	4	4	19
9	ჭადრაკი	0	2	1	0	3
10	ფორმულა 1	1	0	0	0	1
	<b>სულ</b>	<b>143</b>	<b>134</b>	<b>131</b>	<b>104</b>	<b>512</b>

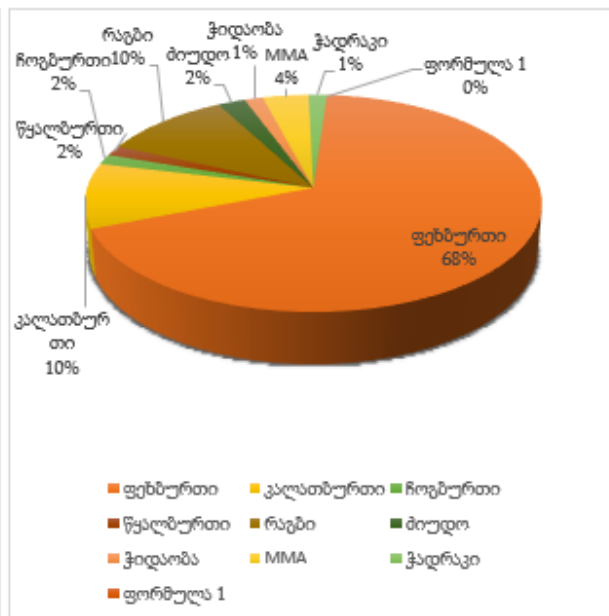
კვლევის მეორე ობიექტის შემთხვევაში დიაგრამებზე ოთხივე კვირის მონაცემები გამოვსახეთ და გამოვავლინეთ თითოეული სახეობის პროცენტული წილი ერთი კვირის განმავლობაში მთლიანად გამოქვეყნებულ სიახლეებთან მიმართებაში.

**დიაგრამა N2-4 კვირის განმავლობაში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობის პროცენტული წილი**

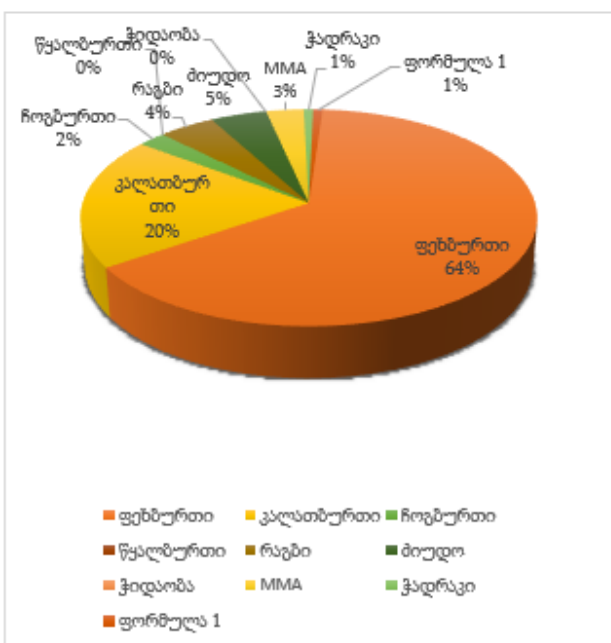
### 1-7 ივლისი



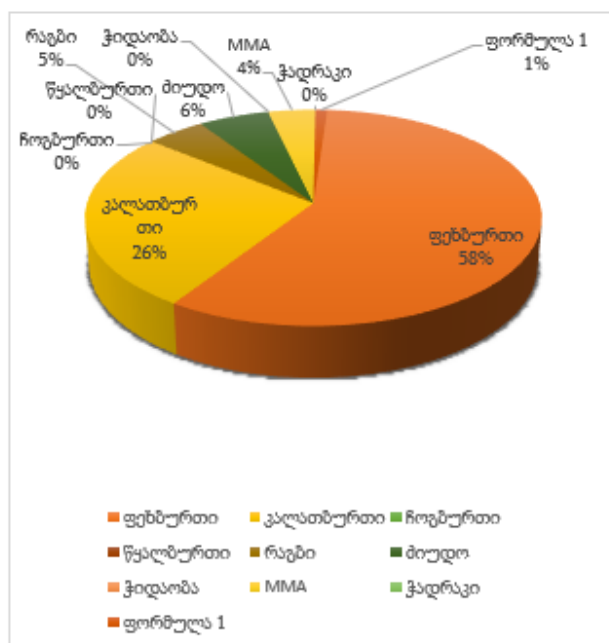
### 8-14 სექტემბერი



### 15-21 ნოემბერი



### 26 დეკ.-1 იან.



საინტერესო შედეგები მივიღეთ მესამე კრიტერიუმით ჩატარებული კვლევის შემდეგაც. Europop.ge-ზე ანალიტიკური თუ სხვა საინფორმაციო სტატისტიკისთვის ცალკე სექციაა გამოყოფილი სახელით „POPCORN“. ამ განყოფილების სამ ქვეკატეგორიაში-ანალიტიკა,

ისტორია და ბლოგი, 6 თვის განმავლობაში 32 სტატია გამოქვეყნდა. უდიდესი უპირატესობით ამ შემთხვევაშიც ფეხბურთი ლიდერობს. თითქმის მისი ნახევარი, 8 სტატია დაიწერა კალათბურთზე. აქვე ვხვდებით მასალას ჩოგბურთსა და რაგბიზე, ხოლო MMA-ს შესახებ საერთოდ 4 სტატიის პოვნაა შესაძლებელი. აღსანიშნავია ისიც, რომ კალათბურთზე ძირითადად ანალიტიკური მასალაა, ხოლო ფეხბურთზე როგორც ანალიტიკას ასევე საინტერესო ისტორიებსაც შეგიძლიათ გაეცნოთ.

**ცხრილი N6- 6 თვის განმავლობაში გამოქვეყნებული ანალიტიკური/შემეცნებითი სტატიების რაოდენობა**

საიტი-Europop.ge		
N <sup>o</sup>	სპორტის სახეობა	ანალიტიკური/შემეცნებითი სტატიების რაოდენობა
1	ფეხბურთი	19
2	კალათბურთი	8
3	ჩოგბურთი	1
4	წყალბურთი	0
5	რაგბი	1
6	ძიუდო	0
7	ჭიდაობა	0
8	MMA	4
9	ჭადრაკი	0
10	ფორმულა 1	0
სულ	ყველა სახეობა ერთად	32

**3.1.3. Sportall.ge**

კვლევისათვის შერჩეული ბოლო ონლაინმედია Sportall.ge-ია. 6 თვიანი საკვლევი

პერიოდისა და სპორტის 10 სახეობის (ფეხბურთი, კალათბურთი, ჩოგბურთი, წყალბურთი, რაგბი, ძიუდო, ჭიდაობა, MMA, ჭადრაკი, ფორმულა 1) დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ აღნიშნულ საიტზე უდიდეს უპირატესობა ფეხბურთს აქვს მოპოვებული. ვებ-საიტზე სულ 3326 სტატია გამოქვეყნდა, რომელთაგან 2734 სწორედ ფეხბურთს უკავშირდებოდა. თითქმის ცხრაჯერ ნაკლებია იმ ინფორმაციის რაოდენობა, რომელიც კალათბურთს ეხება. ხოლო დანარჩენი სახეობებზე დაწერილი სიახლეების ოდენობა სულ 263-ს შეადგენს. მესამე ადგილს ამ შემთხვევაშიც რაგბი იკავებს 152 ნიუსით, რომელთა აბსოლუტური უმრავლესობა საქართველოს ნაკრებს უკავშირდება. რაც შეეხება ჩოგბურთს, აქ მხოლოდ 12 სტატია გვხვდება და ყველა მათგანი ან ნიკოლოზ ბასილაშვილის ან ქართველი ქალი ჩოგბურთელების შესახებ მოგვითხრობს. აღსანიშნავია, რომ ჭადრაკთან დაკავშირებით 8 სიახლეს ვხვდებით, ხოლო უმცირესობაში წყალბურთია ერთადერთი ახალი ამბით.

**ცხრილი N7-6 თვის განმავლობაში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა**

საიტი-Sportall.ge		
№	სპორტის სახეობა	გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობა
1	ფეხბურთი	2734
2	კალათბურთი	329
3	ჩოგბურთი	12
4	წყალბურთი	1
5	რაგბი	152
6	ძიუდო	41
7	ჭიდაობა	12
8	MMA	28
9	ჭადრაკი	8
10	ფორმულა 1	9
სულ	ყველა სახეობა ერთად	3326

კვლევის მეორე ეტაპმა საკმაოდ მშრალი მასალა მოგვცა. მიუხედავად იმისა, რომ კონკრეტული სახეობების შესახებ გარკვეული რაოდენობის მასალის მოძიება შესაძლებელია, უმეტეს შემთხვევაში არა მხოლოდ ერთი, არამედ ოთხივე კვირის გასწვრივ იწერება 0, რადგან ამ პერიოდში არცერთი სიახლე არ გამოქვეყნებულა. მაგალითად, წყალბურთზე, ჭიდაობასა და ფორმულა 1-ზე შემთხვევითობის პრინციპით შერჩეული კვირებიდან არცერთში არ მოიძებნა სიახლე, ხოლო ჩოგბურთს მხოლოდ 2 ნიუსი მიეძღვნა.

*ცხრილი N8-1 კვირის განმავლობაში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა*

საიტი- Sportall.ge						
N <sup>o</sup>	სპორტის სახეობა	კვირა				სულ
		1-7 ივლისი	8-14 სექტემბერი	15-21 ნოემბერი	26 დეკ.- 1 იან.	
1	ფეხბურთი	88	90	110	104	392
2	კალათბურთი	9	8	17	11	45
3	ჩოგბურთი	0	2	0	0	2
4	წყალბურთი	0	0	0	0	0
5	რაგბი	10	6	4	0	20
6	ბიუდო	2	1	2	0	5
7	ჭიდაობა	0	0	0	0	0
8	MMA	2	1	1	0	4
9	ჭადრაკი	0	3	0	0	3
10	ფორმულა 1	1	1	0	0	2
	<b>სულ</b>	112	112	134	115	<b>473</b>

როგორც ზემოთ მოყვანილ ცხრილშიც ჩანს, კალათბურთის შესახებ ინფორმაცია სტაბილურად იდებოდა, განსხვავებით რაგბისაგან, რომელსაც ჩავარდნები აქვს. რაც შეეხება მთავარ საკვლევ ობიექტს-ფეხბურთს, მის შესახებ ოთხივე კვირას უდიდესი ოდენობის ინფორმაცია გავრცელდა. ისიც აღსანიშნავია, რომ საფეხბურთო სიახლეების



რაოდენობა მზარდია, თუ 1-7 ივლისის კვირაში 88 სტატია დაიდო, შემდეგ ახალი ამბების რიცხვმა 90-ს მიაღწია, რასაც ნოემბრის კვირის 110 ნიუსი მოჰყვება. ცალკე აღნიშვნის ღირსია დეკემბრის ბოლო კვირას გამოქვეყნებული სიახლეების რაოდენობა, რომელიც 104-ს შეადგენს.

Sportall.ge-ზე კვლევის ბოლო ეტაპის ჩატარება ვერ მოხერხდა, ვინაიდან ამ პლატფორმაზე ანალიტიკური ან შემეცნებითი სტატიებისთვის ცალკე გამოყოფილი ბლოკი არ არსებობს.

### 3.2 თვისობრივი კონტენტ-ანალიზი

თვისობრივი კონტენტ-ანალიზის დახმარებით გამოვიკვლიეთ კონკრეტული ჟურნალისტების მიერ დაწერილი სტატიები თითოეულ სახეობასთან მიმართებაში. ასევე დავადგინეთ ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს ცალკეული დისციპლინების აქტუალურობასა და პოპულარობაზე დროის გარკვეულ მონაკვეთში. ბოლოს კი დავაკვირდით გულშემატკივართა აქტიურობას თითოეულ ვებ-საიტზე. კვლევამ გვაჩვენა, რომ ჟურნალისტები დაყოფილნი არ არიან მიმართულებების მიხედვით, ანუ ყველა მათგანი ინფორმაციას ყველა სახეობის შესახებ აქვეყნებს. როგორც აღმოჩნდა, ფეხბურთის გარდა სხვა ყველა დანარჩენ შემთხვევაში სიახლეების რაოდენობაზე გავლენას ძირითადად ჩემპიონატებისა თუ კონკრეტული თამაშების თარიღები ახდენს. ადამიანები კი ძირითადად სიახლეებს ეცნობიან, თუმცა საკუთარი მოსაზრებების გამოხატვას ერიდებიან. აქტიური მკითხველი მხოლოდ ერთ პლატფორმაზე მოიძებნა.

### 3.2.1 Crystalsport.ge

რაოდენობრივი ანალიზის მეშვეობით დადგინდა, რომ 6 თვის განმავლობაში ყველაზე მეტი სიახლე საკვლევი სპორტის 10 სახეობის შესახებ Crystalsport.ge-ზე გამოქვეყნდა. როგორც აღმოჩნდა, ამ ვებ-გვერდზე ინფორმაციის გავრცელება ძირითადად 6 ავტორის (ნიკა მითაიშვილი, ირაკლი ლეჟავა, დიმა შარიქაძე, მამუკა კუკულაძე, ირაკლი ფოფხაძე, ირაკლი გოგვაძე) მიერ ხდება. ყველაზე საინტერესო კი ის არის, რომ ყველა მათგანი წერს სპორტის სხვადასხვა სახეობების შესახებ. შესაბამისად, ამ საიტზე სპორტის ცალკეული დისციპლინებისთვის კონკრეტული მწერლები არ არიან გამოყოფილნი. თუ თითოეული მათგანის სტატისტიკას გადავხედავთ, აღმოვაჩინოთ, რომ დღის განმავლობაში მათ მიერ დაწერილი სიახლეების უდიდესი ნაწილი ფეხბურთს ეხება. სპორტის მეორე ყველაზე პოპულარული სახეობა კალათბურთია, სწორედ ამიტომ გასაკვირი არ არის, რომ ყოველი მათგანი საკმაოდ ხშირად წერს ამბებს ამ სპორტის შესახებაც, თუმცა რაოდენობრივი განსხვავებების შემჩნევა მაინც შესაძლებელია. მაგალითად, არიან ის ჟურნალისტები, რომლებიც ფეხბურთის შემდეგ კალათბურთს ყველაზე დიდი დროს უთმობენ. ამ საქმეში ერთ-ერთი პირველი ირაკლი ლეჟავა-კალათბურთის შესახებ მას შესამჩნევად ბევრი სიახლე უწერია. იგივე ითქმის მამუკა კუკულაძეზეც. ის ხშირად ეხება MMA-ს თემასაც. ზოგადად, სპორტის ეს სახეობა საქართველოში ბოლო დროს ასევე საკმაოდ პოპულარულია და მის გარშემო არსებულ სიახლეებზე ყველა მათგანი აქტიურად წერს. MMA-ს გარდა ირაკლი გოგვაძე საკმაოდ ბევრ დისციპლინასაც ეხება. მაგალითად, მის მიერ გამოქვეყნებული სტატიებია: ფანი რომელმაც მიქაუტაეს მაისურზე მოქაჩა დასაჯეს<sup>16</sup> (რაგბი); ისტორიული შედეგი-ძიუდოსტთა ნაკრებმა 2023 წელს ყველა ქვეყანას აჯობა!<sup>17</sup> (ძიუდო); „თავს ვალდებულად ვთვლით, განცხადება გავავრცელოთ“<sup>18</sup> -ჭიდაობის

---

<sup>16</sup>გოგვაძე, ი. (2023, 12 12). *ფანი, რომელმაც მიქაუტაძეს მაისურზე მოქაჩა, დასაჯეს*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59429>

<sup>17</sup>გოგვაძე, ი. (2023, 12 05). *ისტორიული შედეგი-ძიუდოსტთა ნაკრებმა 2023 წელს ყველა ქვეყანას აჯობა!* Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59254>

<sup>18</sup>გოგვაძე, ი. (2023, 12 05). *თავს ვალდებულად ვთვლით, განცხადება გავავრცელოთ“ -ჭიდაობის ფედერაციის პასუხი კურტანიძეს და ოლიმპიურ კომიტეტს*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59253>

ფედერაციის პასუხი კურტანიძეს და ოლიმპიურ კომიტეტს (ჭიდაობა); „შედეგებზე პასუხისმგებლობას სრულიად ვიღებ“-ლევან მაისაშვილის ანგარიში“<sup>19</sup> (რაგბი).

ანალიტიკური თუ შემეცნებითი სტატიების ავტორებიც კვლავ ხსენებული ჟურნალისტები არიან. მაგალითისთვის, ამ მიმართულებით ყველაზე აქტიური ნიკა მითაიშვილია, რომელსაც 6 თვის განმავლობაში სულ განთავსებული 37 ნამუშევრიდან 20 ეკუთვნის. მის მიერ გაზიარებულ მასალების მოძებნა შესაძლებელია „საკითხავის“ ქვეკატეგორიაში „ნიკას ბლოგები“. მისი და ზოგადად, ამ საიტის პირველი სტატია (ივლისისხმება საკვლევი პერიოდის დაწყების შემდეგ პირველი) 3 ივლისს განთავსდა სათაურით „მიზეზები, რის გამოც ფეხბურთელებს მანჩესტერში ცხოვრება ეზიზღებათ“<sup>20</sup>. ასევე საკმაოდ აქტიურია ირაკლი ფოფხაძეც, რომლის მიერ გამოქვეყნებული ანალიტიკური მასალები თუ საინტერესო ისტორიები „ფოფხას სივრცეში“ თავსდება. მას ამ დროის მანძილზე სულ 8 სტატია უწერია, მათგან უკანასკნელი კი 2023 წლის 11 დეკემბერს ქართული ფეხბურთის შესახებ ატვირთული ანალიტიკური მასალაა („ჩემპიონობა 100 წლის იუბილეზე | რა არის შემდეგი ეტაპი დინამო ბათუმისთვის“<sup>21</sup>).

შეფასების მეორე კრიტერიუმი სპორტის კონკრეტული სახეობების კონკრეტულ პერიოდში აქტუალურობის დადგენას ეხებოდა. როგორც გაირკვა, ბევრი მათგანის შესახებ გავრცელებული სიახლეები უშუალოდ კავშირშია იმ ფაქტთან, მიმდინარეობს თუ არა რაიმე ტურნირი. მაგალითად, წყალბურთის შესახებ მხოლოდ მაშინ იწერება, როცა წყალბურთის ჩემპიონთა ლიგა ან ევროპის ჩემპიონატი ტარდება. ყველა სიახლე, ცხადია, ქართულ გუნდებსა და ნაკრებს ეხება. იგივე ხდება ძიუდოსა და ჭიდაობის შემთხვევაშიც, იშვიათად, თუმცა მაინც გამონაკლის წარმოადგენს კონკრეტული პირების მიერ

---

<sup>19</sup>გოგვაძე, ი. (2023, 11 30). *შედეგებზე პასუხისმგებლობას სრულიად ვიღებ“-ლევან მაისაშვილის ანგარიშ*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59157>

<sup>20</sup>მითაიშვილი, ნ. (2023, 07 03). *მიზეზები, რის გამოც ფეხბურთელებს მანჩესტერში ცხოვრება ეზიზღებათ*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/55357>

<sup>21</sup>ფოფხაძე, ი. (2023, 12 11). *ჩემპიონობა 100 წლის იუბილეზე | რა არის შემდეგი ეტაპი დინამო ბათუმისთვის*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59390>

გაკეთებული განცხადებისა თუ კომენტარების გამოქვეყნება.

მიუხედავად იმისა, რომ კალათბურთზე სხვა სახეობებთან შედარებით, მეტი სიახლე იდება, რეალურად ყველა მათგანი წინა დამეს ჩატარებულ თამაშებზეა დამოკიდებული. სრულიად საპირისპირო სიტუაციაა ფეხბურთთან მიმართებაში. პირველი ის უნდა აღინიშნოს, რომ ეს გახლავთ ერთადერთი დისციპლინა, სადაც ქართული ამბები არა თუ ვერ აღემატება უცხოურს, არამედ ძალიან მცირე პროცენტულ რაოდენობას წარმოადგენს. მათ შორის კი ყველაზე აქტუალური, ცხადია, ხვიჩა კვარაცხელია. ასევე ხშირად იწერება გიორგი მამარდაშვილზე, ჟორჟ მიქაუტაძეზე, ზურიკო დავითაშვილზე, საბა საზანოვსა და ბუდუ ზივზივაძეზე. თუმცა მათ შესახებ არსებული ინფორმაცია, თითქმის ყოველთვის კონკრეტულ თამაშებს, მათ გამოსვლებს ან სატრანსფერო ამბებს უკავშირდება.

ზოგადად, ფეხბურთში ისედაც ძალიან ბევრი მატჩი ტარდება, თამაშები ყოველდღე მიმდინარეობს, რაც უკვე იძლევა საკმარის მასალას. ამის გარდა, Crystalsport-ზე უამრავი ინფორმაცია ვრცელდება, რომლებიც ფეხბურთელების, მწვრთნელებისა თუ მთლიანად გუნდის მდგომარეობას ეხება. ხშირად ვხვდებით ინტერვიუებს თუ სხვადასხვა ლეგენდების გარდაცვალების შესახებ გავრცელებულ ამბებს. უდიდესი დოზით არის წარმოდგენილი სატრანსფერო სიახლეები და ჭორები.

შემეცნებითი ამბების გამოქვეყნება მიმდინარე მოვლენებზე დამოკიდებული არ არის. რაც შეეხება ანალიტიკურ სტატიებს, აქ ასეთი მხოლოდ ერთი შეგვხვდა და ისიც „რეალ სოსიედადისა“ და „ზალცბურგის“ მატჩის შემდგომი ანალიზი გახლდათ (ანალიზი-ნათელი წერტილი გაყიდულ ფეხბურთში | ბასკების მოძრაობა 4-4-2<sup>22</sup>).

მიუხედავად იმისა, რომ საიტს კომენტარების სექცია აქვს, მკითხველთა მხრიდან სიახლეების შესახებ გაკეთებულ კომენტარებს ვერ ვხვდებით. გამონაკლისი, იშვიათად,

---

<sup>22</sup>კუკულაძე, მ. (2023, 10 13). ანალიზი-ნათელი წერტილი გაყიდულ ფეხბურთში | ბასკების მოძრაობა 4-4-2. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/57917>

მაგრამ მაინც, შემეცნებითი სტატიებია.

### 3.2.2 Europop.ge

სიახლეების რაოდენობით მეორე ადგილზე Europop.ge გავიდა. ამ ვებ-გვერდზე გულშემატკივართათვის ინფორმაციის მიწოდებაზე ძირითადად 8 ჟურნალისტი ზრუნავს-სანდრო მისირელი, ქეთო რაზმაძე, ვასილი ჩავლეშვილი, დათო მანჯავიძე, ალექსანდრე ჯავახიშვილი, ლუკა გაბიდაური, ნიკო კვარაცხელი, ტონიო კრიოგერი. ამ შემთხვევაშიც, აქ მომუშავე ყველა ჟურნალისტი სიახლეებს სპორტის თითოეულ სახეობაზე ავრცელებს. თუმცა, ფეხბურთის უპირატესობა კვლავ აშკარად შესამჩნევია. მაგალითად, ქეთო რაზმაძე, რომელიც კვლევის შედეგად აღმოჩენილი ერთადერთი მდედრობითი სქესის წარმომადგენელია, პრაქტიკულად ყოველთვის მხოლოდ ფეხბურთზე წერს. თუმცა გამონაკლისები მის შემთხვევაშიც გვხვდება. ასეთი ფაქტი დაფიქსირდა 2023 წლის 17 ოქტომბერს, როცა სიახლე წყალბურთს ეხებოდა („წყალბურთი | დინამო თბილისის ზედიზედ მე-3 წაგება ჩემპიონთა ლიგაში“<sup>23</sup>). აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სახეობაზე ყველაზე ხშირად ახალ ამბებს ნიკო კვარაცხელი აქვეყნებს, ასევე წერს კალათბურთზეც და ზოგჯერ სხვა დისციპლინებზეც, მაგალითად, ძიუდოზე („ფინალები გაირკვა მაგრამ ვერ იჭიდავეს-უამინდობამ ჩემპიონატი შეაფერხა“<sup>24</sup>). თუმცა მისი დროის უდიდესი ნაწილი მაინც ფეხბურთს ეთმობა. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა მათგანი გარკვეული რაოდენობით ყოველთვის წერს კალათბურთზეც. ალექსანდრე ჯავახიშვილი

---

<sup>23</sup>რაზმაძე, ქ. (2023, 10 17). წყალბურთი | დინამო თბილისის ზედიზედ მე-3 წაგება ჩემპიონთა ლიგაში. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/56951-cqalburti-dinamo-tbilisis-zedized-me-3-cageba-chempionta-ligashi>

<sup>24</sup>კვარაცხელი, ნ. (2023, 12 28). ფინალები გაირკვა მაგრამ ვერ იჭიდავეს-უამინდობამ ჩემპიონატი შეაფერხა. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/58568-pinalebi-gairkva-magram-ver-ichidaves-uamindobam-chempionati-sheaperkha>

ფოკუსირებული თითქმის გამონაკლისის გარეშე სწორედ ფეხბურთსა და კალათბურთზეა. გამონაკლისები კი ძირითადად ჩოგბურთს ეხება ხოლმე-მაგალითად, „სეტის წაუგებლად-მარიამ ბოლქვაძემ ეგვიპტის ტურნირი მოიგო“<sup>25</sup>, „მორიგი მარცხი-ბასილაშვილი ვალენსიის ჩელენჯერზე ვერ მოხვდა“<sup>26</sup>. გამოსაყოფია ორი ჟურნალისტი, რომლებთანაც ფეხბურთის უპირატესობა ისეთი მკაფიო არ არის როგორც ჩვეულებრივ ხდება. ვასილი ჩავლეშვილის სტატიები ფეხბურთის გარდა უმეტეს შემთხვევაში გეიმინგს ეხება, ხოლო დათო მანჯავიძე პრაქტიკულად ყველა სახეობაზე ერთნაირი რაოდენობით წერს.

Europop.ge-ზე კიდევ ერთი საინტერესო ფაქტი დაფიქსირდა, რაც ანალიტიკურ და შემეცნებით მასალებს ეხება. როგორც რაოდენობრივი კონტენ-ანალიზის შედეგად გავიგეთ, 6 თვის განმავლობაში ამ პლატფორმაზე სულ 32 ასეთი სტატია (საუბარია მხოლოდ იმ სტატიებზე, რომელიც აღნიშნულ სპორტის 10 სახეობას ეხება) გამოქვეყნდა. უპირველეს ყოვლის უნდა ითქვას, რომ ლიდერი (19 სტატია) კვლავ ფეხბურთია, მაგრამ უყურადღებოდ არც სპორტის სხვა დისციპლინები დარჩენილა. მაგალითად, კალათბურთს 8, ხოლო MMA-ს 4 სტატია ეძღვნება. ყველაზე ნიშანდობლივი კი ის ფაქტია, რომ ამ მასალების ავტორები სრულიად სხვა ადამიანები არიან და არა ის ჟურნალისტები, რომლებიც ყოველდღიური სიახლეების გამოქვეყნებაზე მუშაობენ. ფეხბურთზე ყველაზე ხშირად გიორგი უგულავა წერს-19-დან 12 სტატია მას ეკუთვნის. მისი რამდენიმე ნამუშევარი კალათბურთსაც ეძღვნება. MMA-ს შესახებ გამოქვეყნებული ინფორმაციები კი „Dudey“-ს ეკუთვნის.

მეორე საკითხი, სიახლეების აქტუალურობა და მიზეზები კარგად გამოჩნდა რაოდენობრივი ანალიზისასაც. Europop-ზე დანარჩენ ორ ვებ-გვერდთან შედარებით,

---

<sup>25</sup>ჯავახიშვილი, ა. (2023, 12 17). *სეტის წაუგებლად-მარიამ ბოლქვაძემ ეგვიპტის ტურნირი მოიგო*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/58320-setis-caugeblad-mariam-bolkvazdem-egviptis-turniri-moigo>

<sup>26</sup>ჯავახიშვილი, ა. (2023, 11 19). *მორიგი მარცხი-ბასილაშვილი ვალენსიის ჩელენჯერზე ვერ მოხვდა*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/57704-morigi-martskhi-basilashvili-valensiis-chelenjerze-ver-mokhvda>

ფეხბურთის შესახებ ყოველკვირეულად ყველაზე ცოტა სიახლე იდება (თუმცა სხვა სახეობებთან მიმართებაში სხვაობა, ცხადია, ძალზე დიდია). მიუხედავად ამისა, ერთი კვირის განმავლობაში გამოქვეყნებული სტატიათა რაოდენობა 80-ს მხოლოდ ერთხელ ჩამოსცდა. დეკემბრის ბოლო კვირას სულ 61 საფეხბურთო ნიუსი დაიწერა, რაც როგორც შობა-ახალი წლის შვებულებასთან, ისე საფეხბურთო მატჩების ნაკლებობასთანაა კავშირში. თუმცა, აღნიშნული რიცხვი მაინც აღემატებოდა დანარჩენ დისციპლინათა შესახებ ამ კვირაში გაზიარებული ამბების საერთო რაოდენობას. წლის ბოლო კვირას გაზიარებული ყველაზე მეტი 28 სიახლე კალათბურთს ეხებოდა და ძირითადად თამაშების შედეგებზე მოგვითხრობდა.

თვალშისაცემია რაგბის შესახებ გამოქვეყნებული ამბების უხვი რაოდენობა ივლისის პირველ და სექტემბრის მეორე თვეში. პირველ შემთხვევა მსოფლიოს 20-წლამდელ ჩემპიონატს, სექტემბრის აქტიურობა კი მსოფლიოს ჩემპიონატს უკავშირდება. უშუალოდ თამაშის ირგვლივ არსებული ინფორმაციის გარდა, დიდი რაოდენობით გვხვდებოდა ქართველი მოთამაშეების ინტერვიუებიც. სტაბილურად ვრცელდება ახალი ამბები MMA-ს გარშემოც, ინფორმაციის უდიდესი ნაწილი კი ან შეჯიბრის შედეგებს ან პრე და პოსტ კომენტარებს მოიცავს.

საფეხბურთო ისტორიებისა და შემეცნებითი მასალის გამოქვეყნება რაიმე ფაქტორებზე დამოკიდებული არ არის. შეიძლება გამონაკლისი იყოს ვინმეს გარდაცვალება ან დაბადების დღე. საპირისპიროდ, ანალიტიკური მასალა ძირითადად კონკრეტული მატჩების შემდეგ ზიარდება („როგორ მოვიდა ახალგაზრდული ნაკრები აქამდე და რას ველოდოთ მომავალში“<sup>27</sup>, „კარგი თამაში სამ ქულას არ ეყო-რა დავინახეთ შოტლანდიასთან მატჩში“<sup>28</sup>, „იუნაიტედი საცოდაობაა, სიტი კიდევ უფრო ძლიერია-რა გამოჩნდა

---

<sup>27</sup>პროსტოსერდოვი, ა. (2023, 07 03). როგორ მოვიდა ახალგაზრდული ნაკრები აქამდე და რას ველოდოთ მომავალში. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/54326-rogor-movida-akhalgazrduli-nakrebi-akamde-da-ras-velodot-momavalshi>

<sup>28</sup>უგულავა, ვ. (2023, 11 17). კარგი თამაში სამ ქულას არ ეყო-რა დავინახეთ შოტლანდიასთან მატჩში. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/57668-kargi-tamashi-sam-kulas-ar-eqo-ra-davinakhet-shotlandiastan-matchshi>

დერბიში<sup>29</sup>).

კალათბურთის შესახებ ანალიტიკური სტატიები უმეტესწილად სეზონის შეჯამებას ან პირიქით, მომავალ პერსპექტივებს და მატჩების ანალიზს ეხება („ბოსტონი დიდი ცვლილებების შემდეგ-როგორ ხვდება სელტიკსი NBA-ს ახალ სეზონს“<sup>30</sup>; „კარგი დაცვა და დომინაცია სამწამიანში-როგორ გავედით მეორე ეტაპზე“<sup>31</sup>).

Europop.ge-ზე გულშემატკივართა მხრიდან გამოხმაურება თითქმის არასდროს აღინიშნება. გამონაკლისი ანალიტიკური და შემეცნებითი სტატიებია, თუმცა ამ შემთხვევაშიც კომენტარების რიცხვი ძალიან დაბალია.

### 3.2.3 Sportall.ge

კვლევის ბოლო ობიექტ Sportall.ge-ზე თვისობრივი კონტენტ-ანალიზის ჩატარება პრაქტიკულად შეუძლებელი გახდა. პირველი პრობლემა ავტორების „არ არსებობას“ უკავშირდება. საქმე ისაა, რომ ამ ვებ-გვერდზე გავრცელებულ სიახლეების უმეტესობას ჟურნალისტის სახელი და გვარი არ უწერია. თუმცა სამი მათგანის პოვნა მაინც მოხერხდა-ნიკალა მახარობლიშვილი, გიორგი ღვინიაშვილი და ღვთისაგარ ანთაძე გულშემატკივრებს ახალ ამბებს ყოველდღიურად აწვდიან. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს უკანასკნელი მხოლოდ და მხოლოდ საფეხბურთო სიახლეების შესახებ წერს, დანარჩენები

---

<sup>29</sup>უგულავა, გ. (2023, 11 01). *იუნაიტედი საცოდაობაა, სიტი კიდევ უფრო ძლიერია-რა გამოჩნდა დერბიში*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/57287-iunaitedi-satsodaobaa-siti-kidev-upro-dzlieria-ra-gamochnda-derbish>

<sup>30</sup>უგულავა, გ. (2023, 10 12). *Europop.ge*. Retrieved 01 12, 2024, from ბოსტონი დიდი ცვლილებების შემდეგ-როგორ ხვდება სელტიკსი NBA-ს ახალ სეზონს: <https://europop.ge/article/56821-bostoni-didi-tsvlilebebis-shemdeg-rogor-khvdeba-seltiksi-nba-s-akhal-sezons>

<sup>31</sup>უგულავა, გ. (2023, 08 31). *კარგი დაცვა და დომინაცია სამწამიანში-როგორ გავედით მეორე ეტაპზე*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/55808-kargi-datsva-da-dominatsia-samcamianshi-rogor-gavedit-meore-etapze>



კი საიტზე არსებულ სპორტის ყველა სახეობებს მოიცავენ. პლატფორმაზე შემეცნებითი და ანალიტიკური სტატიებისთვის ცალკე ბლოგი გამოყოფილი არ არის და ზოგადად, ასეთი ტიპის მასალა ძალიან იშვიათად იღება. გამონაკლისის სახით სულ რამდენიმე სტატიის მოტანაა შესაძლებელი და ისინიც ყოველდღიურ სიახლეებში არიან ჩაკარგულნი. მაგალითად, 2023 წლის 5 დეკემბერს გამოქვეყნდა მასალა ლეგენდარული ბრაზილიელი ფეხბურთელის სოკრატესის შესახებ („მეამბოხე სული სოკრატესს სიმბოლოდ აქცევდა-სამხედრო დიქტატურასთან მეზრძოლი ფეხბურთელის ისტორია“<sup>32</sup>), მეორე სტატია კი 2023 წლის 18 დეკემბერს, არგენტინის მიერ მსოფლიოს ჩემპიონატის მოგების წლის თავს ეძღვნება<sup>33</sup>.

6 თვის მანძილზე ამ პლატფორმაზე დანარჩენ საიტებთან შედარებით ყველაზე ნაკლები სიახლე გამოქვეყნდა, თუმცა ეს ფეხბურთს დიდად არ შეხება. საკმაოდ უცნაურია, რომ ყველაზე ნაკლები საფეხბურთო სიახლე ივლისის პირველ კვირაში, სატრანსფერო ფანჯრის პერიოდში დაიდო. აგრეთვე, სექტემბერში, როცა რაგბის მსოფლიოს ჩემპიონატი მიმდინარეობდა სიახლეების რაოდენობის საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა. იგივე ითქმის, MMA-ზე - ქართველებისა თუ უცხოელების შეჯიბრებში მონაწილეობის ამბავი Sportall.ge-ზე პრაქტიკულად არ ასახულა.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აღნიშნულ პლატფორმაზე მიმდინარე ტურნირები დიდ გავლენას არ ახდენს. სხვაობა აქტიურ და პასიურ პერიოდს შორის ძალიან მცირეა. ყველაზე მთავარი კი რაც Sportall.ge-ს თვისობრივმა ანალიზმა მოგვცა არის გულშემატკივართა აქტიურობისა და დამოკიდებულების მაჩვენებელი. ამ საიტზე

---

<sup>32</sup> ღვინიაშვილი, გ. (2023, 12 05). *მეამბოხე სული სოკრატესს სიმბოლოდ აქცევდა-სამხედრო დიქტატურასთან მეზრძოლი ფეხბურთელის ისტორია*. Retrieved 01 12, 2024, from Sportall.ge: <https://sportall.ge/fekhburthi/uckhour-i-fekhburthi/skhvadaskhva/151946-meambokhe-suli-sokratess-simbolod-aqceveda-samkhedro-diqtaturasthan-mebrdzoli-fekhburthelis-istoria.html>

<sup>33</sup> ღვინიაშვილი, გ. (2023, 12 18). *ჩაკვიდა ხელი ბავშვებს, წაიყვანა ყველაზე მაღალ მწვერვალზე და იქიდან დაანახა დიდებული საფეხბურთო ხედები - გიკვირთ, რატომ იბრძვიან ასე არგენტინელები მესისთვის?* Retrieved 01 12, 2024, from Sportall.ge: <https://sportall.ge/fekhburthi/uckhour-i-fekhburthi/msoffio-championati/160931-chahkida-kheli-bavshvebs-tsaiyvana-yvelaze-maghal-mtsvervalze-da-iqidan-daanakha-didebuli-safekhburtho-khedebi-gikvirth-ratom-ibrdzvian-ase-argentinelebi-mesisthvis.html>

ადამიანების გამოხმაურებები და კომენტარები თითქმის ყველა სიახლის ქვემოთ იწერება. თუმცა ეს „ყველა სიახლე“ უდიდესი პროცენტული მაჩვენებლით ფეხბურთს უკავშირდება. ადამიანები აქტიურად განიხილავენ მიმდინარე მოვლენებს და საკმაოდ ხშირად შეინიშნება მკითხველთა შორის გამართული გრძელი დიალოგებიც. კომენტარების რაოდენობა ზოგჯერ 50-ს და 100-საც კი აღწევს, რაც დაბალი მაჩვენებელი არ არის, თუ სხვა სახეობების შედეგებსაც გავითვალისწინებთ-სხვა დისციპლინების შესახებ გავრცელებულ სიახლეებს კომენტარები პრაქტიკულად არასდროს ერთვის.

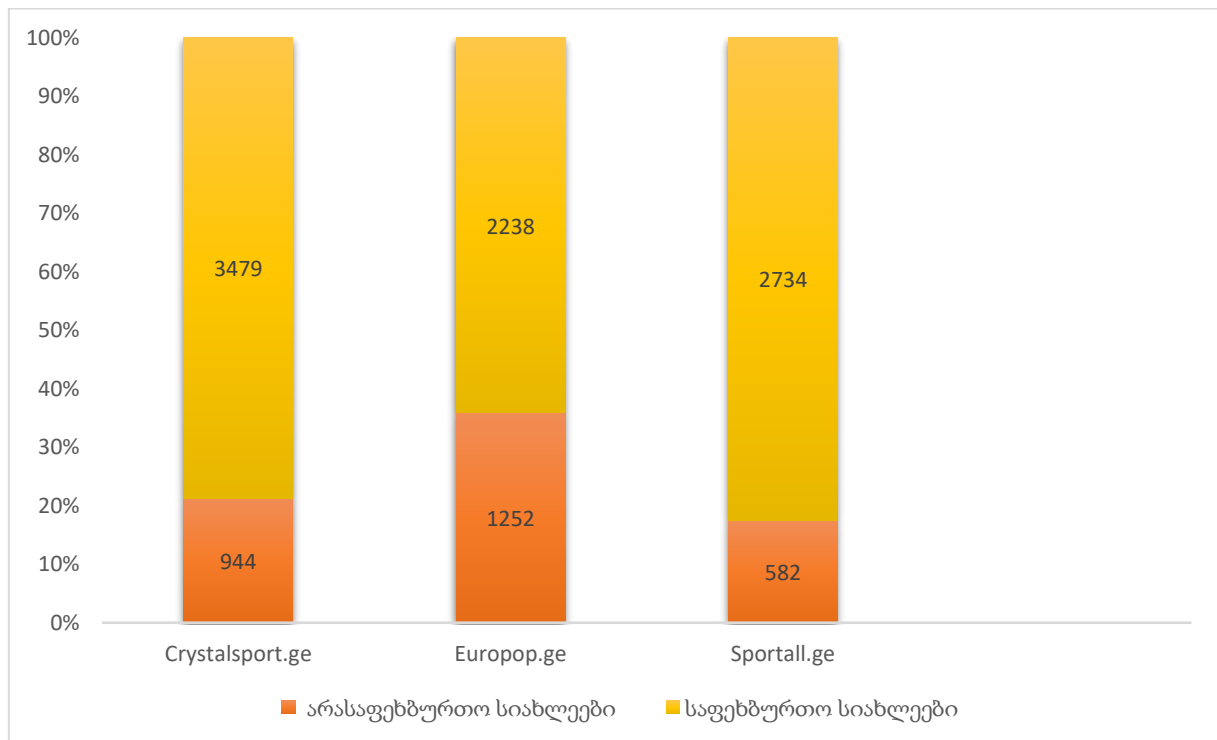
### 3.3 შედარებითი ანალიზი

რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი დაგვეხმარა უკეთ წარმოგვეჩინა სხვაობა ფეხბურთსა და სპორტის დანარჩენი სახეობების შესახებ გამოქვეყნებული ახალი ამბების რაოდენობათა შორის. ამ ყველაფერმა ხაზი კიდევ ერთხელ გაუსვა ფეხბურთის უმნიშვნელოვანეს როლს ამ კონკრეტული ვებ-საიტებისა და ზოგადად, სპორტული ჟურნალისტიკის არსებობისა თუ განვითარების საკითხში. კვლევისათვის შერჩეულ იქნა სამი ქართული ონლაინპლატფორმა და ყველა მათგანში ფეხბურთის უდიდესი უპირატესობა დაფიქსირდა. სხვაობა მკაფიო იყო როგორც მთლიანად 6 თვიან მონაკვეთზე ჩატარებული კვლევის შედეგებში, ასევე შემთხვევითობის პრინციპით არჩეული 4 კვირის მონაცემებშიც. იგივე ითქმის იმ სტატიებზეც, რომლებიც ანალიტიკასა და შემეცნებას ისახავდა მიზნად.

სულ გამოქვეყნებული სიახლეების მიხედვით პირველ ადგილს Crystalsport.ge იკავებს 4423 სტატიით, რომელსაც Europop.ge მოჰყვება 3490 ნიუსით. ყველაზე ნაკლები ინფორმაციის

მოძიება კი Sportall.ge-ზეა (3326) შესაძლებელი. პირველმა მათგანმა ფეხბურთის შესახებ 3479 ნიუსი გამოაქვეყნა, რაც Europop-ის 2238 სტატიას 1000-ზე მეტით აღემატება. საპირისპიროდ, Sportall.ge-მ ფეხბურთის შესახებ 2734 ახალი ამბავი გაგვიზიარა, რამაც საკმაოდ მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი მოგვცა.

**დიაგრამა N3-თითოეულ პლატფორმაზე გამოქვეყნებული საფეხბურთო და არასაფეხბურთო სიახლეების რაოდენობათა შეფარდება**



დიაგრამა ნათლად გვიჩვენებს, რომ საფეხბურთო სიახლეები არა მხოლოდ ყველაზე დიდი რაოდენობით ვრცელდება, არამედ სპორტის დანარჩენი სახეობების შესახებ გამოქვეყნებული ნიუსების ჯამსაც კი აღემატება. როგორც ითქვა, ეს სხვაობა ყველაზე მეტად Sportall.ge-ზე გამოიკვეთება. ყველაზე თანაბარი შედეგები კი Europop.ge-ზეა, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც ახალი ამბების ოდენობას შორის განსხვავება თითქმის 1000-ს უდრის.

ყველა ვებ-გვერდზე მეორე ყველაზე პოპულარული სპორტის სახეობა კალათბურთი აღმოჩნდა. არცერთ საიტზე ამ დისციპლინის შესახებ დაწერილი სტატიების რაოდენობა 300-ს ქვემოთ არ სცდება, Europop.ge-ზე კი 579-საც აღწევს. მესამე ადგილი ასევე სამივე პლატფორმაზე, რაგბის უკავია. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სახეობის გარშემო

გავრცელებული პრაქტიკულად ყველა სიახლე მხოლოდ საქართველოს ნაკრებსა და ქართველ მოთამაშეებს ეხებოდათ. იმავეს თქმა შეგვიძლია ჭიდაობასა და ძიუდოზე. მხოლოდ ქართულ კონტენტზე აქცენტის გაკეთება ამ ორი დისციპლინის შემთხვევაში რიცხვებშიც მკაფიოდ აისახა. ძიუდოს შესახებ ყველაზე მეტი ინფორმაცია Europop-მა გამოაქვეყნა (129 სიახლე). ჭიდაობას კი როგორც Europop-მა ისე Crystalsport-მა 32 სტატია მიუძღვნა.

ცალკე აღნიშვნის ღირსია ჩოგბურთი, რომელიც მსოფლიოში პოპულარობის მიხედვით ერთ-ერთ მოწინავე ადგილს იკავებს, თუმცა, როგორც ჩანს საქართველოში განსხვავებული რეალობაა. ამ სპორტის შესახებ სამივე საიტზე სულ 108 სიახლე დაიწერა, მათი აბსოლუტური უმრავლესობა კი ნიკოლოზ ბასილაშვილსა და ქართველ ქალ ჩოგბურთელებს ეხებოდათ.

აღნიშნულ ონლაინგვერდებზე ყველაზე ნაკლებად პოპულარული ჭადრაკი, წყალბურთი და ფორმულა 1-ია. თუმცა სხვადასხვა საიტზე განსხვავებები მაინც შეინიშნება.

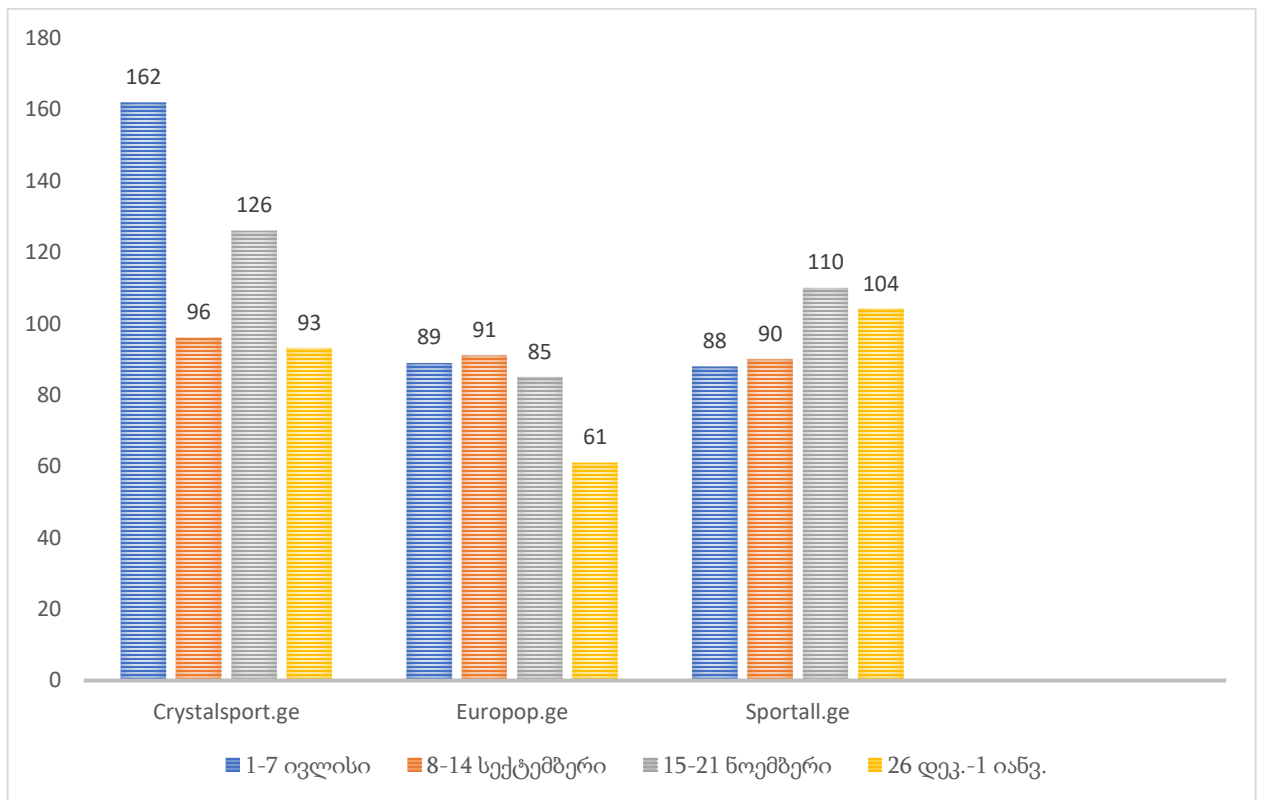
მაგალითად, Crystalsport.ge-ზე და Europop.ge-ზე წყალბურთს შესაბამისად, 11 და 17 ამბავი უკავშირდებოდა, მაშინ როცა Sportall.ge-ზე 6 თვის განმავლობაში ამ სახეობის შესახებ ერთადერთი სიახლე დაიწერა. საპირისპიროდ, ამ საიტზე ჭადრაკის ყველაზე მეტი, 8 სტატია მიეძღვნა.

კვირების მიხედვით ჩატარებულმა კვლევებმაც იდენტური ინფორმაცია მოგვცა. ყველა შემთხვევაში ფეხბურთი შთამბეჭდავი უპირატესობით ლიდერობს და ხშირად ერთი კვირის განმავლობაში გამოქვეყნებული სიახლეების რაოდენობა ასსაც კი აღემატება, მაშინ როცა სხვა სახეობების შემთხვევაში უმეტესწილად ეს რიცხვი ოცსაც ვერ აღწევს.

თვალსაჩინოა ისიც, რომ სპორტის ნაკლებად პოპულარულს სახეობებში არაერთი შემთხვევა ფიქსირდება, როცა მთელი კვირის განმავლობაში ერთი ახალი ამბავიც კი არ დაწერილა. ასეთი ფაქტი ფეხბურთთან მიმართებაში არასდროს მომხდარა. მიუხედავად იმისა, რომ კალათბურთი ფეხბურთს ბევრად ჩამორჩება, უნდა ითქვას, რომ არც ამ შემთხვევაში არ ჩაუვლია კვირას სიახლეების გარეშე.

კვირის განმავლობაში გამოქვეყნებულ სტატიებს შორის ყველაზე შესამჩნევი თანაფარდობა Sportall.ge-ზე გვხვდება. 1-7 ივლის 112 სიახლე დაიწერა, ისევე როგორც მომდევნო კვირას, 7-14 სექტემბერს. 15-21 ნოემბრის კვირაში შედარებით მეტი, 135 ამბის მოძებნა გახდა შესაძლებელი, წლის ბოლო კვირა კი 104 სტატიით შემოიფარგლა. დანარჩენ ვებ-საიტებზე ეს რიცხვები მეტად არასტაბილურია და უფრო დიდ სხვაობებს ქმნის.

**დიაგრამა N4-თითოეულ კვირას ფეხბურთის შესახებ გამოქვეყნებული სიახლეების რაოდენობა ვებ-გვერდების მიხედვით.**



ანალიტიკური და შემეცნებითი სტატიების კატეგორიაში ყველაზე ნაკლები მასალა გვხვდება. Crystalsport.ge-ზე ასეთი სულ 37-ია, თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვანი ისაა, რომ ყველა მათგანი ფეხბურთს ეძღვნება. Europop.ge მეტად მრავალფეროვანია. აქ დაწერილი 32 სტატიიდან ფეხბურთს 19 ეკუთვნის. გამოსაყოფია MMA-ც, რომელსაც 4 სტატია მიეძღვნა. საერთოდ, ფეხბურთის შემდეგ კალათბურთი და MMA სპორტის ის სახეობებია, რომელთა შესახებაც არა მხოლოდ ქართული, არამედ უამრავი უცხოური ინფორმაციაც იდება. რაც

შეეხება, Sportall.ge-ს, აქ ანალიტიკურ ან შემეცნებით მასალებს, პრაქტიკულად, ვერასდროს ვხვდებით.

თვისობრივი კონტენტ-ანალიზის საშუალებით დავადგინეთ, რომ ყველა საიტზე ჟურნალისტების უმრავლესობა სპორტის არაერთ სახეობაზე წერს. Sportall.ge-ზე ერთადერთი შემთხვევა დაფიქსირდა, როცა ჟურნალისტი კონკრეტულად მხოლოდ ერთი მიმართულებით მუშაობს. მისი არჩევანი კი, რა თქმა უნდა, ფეხბურთზეა შეჩერებული.

ანალიტიკური და შემეცნებითი სტატიების დაწერის სტილი და პრინციპები ყველგან განსხვავებულია. Crystalsport-ზე ამ საქმიანობას ის ადამიანები ეწევიან, რომლებიც ყოველდღიურ ნიუსებსაც აქვეყნებენ. საპირისპიროდ, Europop-ზე ასეთი მასალის ავტორები სიახლეებს ყოველ დღე არ დებენ. იმ ჟურნალისტებს, რომელთაც აქცენტი ნიუსებზე აქვთ გაკეთებული, მხოლოდ რამდენიმე შემეცნებითი სტატია უწერიათ. Sportall.ge-ზე ეს მიმართულება საერთოდ არ არის განვითარებული.

სპორტის იმ სახეობებისთვის, რომლებიც უმცირესობას წარმოადგენენ დროისა და მოქმედების ფაქტორები უმნიშვნელოვანესია. თუ კონკრეტული ტურნირი ან ჩემპიონატი არ მიმდინარეობს მათ შესახებ სიახლეები პრაქტიკულად კვირების და თვეების განმავლობაშიც კი არ ვრცელდება. აღნიშნული განსაკუთრებით მკაფიოდ ჩანს Crystalsport-სა და Europop-ზე. ზედმეტი წამახალისებელი ფაქტორები თუ მოვლენები ფეხბურთისთვის მნიშვნელოვანი და გადამწყვეტი არ არის. არსებობს გარკვეული მონაკვეთები, როცა სიახლეების რაოდენობა ნაწილობრივ იკლებს, მაგალითად, საახალწლო შესვენების პერიოდი, თუმცა ამ დროისთვისაც საფეხბურთო ნიუსების რაოდენობა თითოეულ საიტზე 93, 61 და 104 იყო.

ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სხვაობა, რაც თვისობრივი ანალიზის გამოყენებით ამ სამ პლატფორმას შორის აღმოვაჩინეთ, გულშემატკივართა აქტიურობასა თუ პასიურობაში გამოიხატება. Sportall.ge ერთადერთია, სადაც ადამიანები საკუთარ აზრს ყოველდღიურად აფიქსირებენ და ერთმანეთს მოსაზრებებს უცვლიან. დანარჩენ ორ საიტზე კი მკითხველთა მხრიდან საკუთარი შეხედულებების გამოხატვა თითქმის არასდროს ხდება.

ჩატარებულმა რაოდენობრივმა და თვისობრივმა კონტენტ-ანალიზმა კიდევ ერთხელ დაგვიდასტურა, რომ სპორტულ ჟურნალისტიკაში ფეხბურთის წილი საგრძნობლად და შესამჩნევად დიდია. ეს ყველაფერი ციფრებშიც იდეალურად აისახება. მარტივად შეიძლება იმის შემჩნევა, რომ როგორც ხანგრძლივ პერსპექტივაში, ისე მოკლევადიან მონაკვეთზე, ფეხბურთის შესახებ გავრცელებული სიახლეები ყოველთვის უმაღლეს ნიშნულს აღწევს. ამ სახეობისთვის გამონაკლისი და შესვენებები არ არსებობს-ყველა დღე და წუთი მნიშვნელოვანია, სიახლეები კი განუწყვეტლივ ვრცელდება. ფეხბურთის მიმართ ინტერესი და პოპულარობა არა მხოლოდ ყოველდღიურად გამოქვეყნებულ ახალ ამბებში აისახება, არამედ იმ სტატიებშიც, სადაც გულშემმატკივრებს სხვადასხვა ანალიტიკური მსჯელობის წაკითხვა და ძველი ისტორიების გაგება შეუძლიათ. თავად ჟურნალისტებიც ყველაზე დიდ დროს საფეხბურთო ინფორმაციის გაზიარებას უთმობენ. რაც შეეხებათ გულშემმატკივრებს, მიუხედავად იმისა, რომ დიდი აქტიურობით არ გამოირჩევიან, მათი მხრიდან გამოხატული რეაქციები თუ გაჟღერებული მსჯელობებიც ძირითადად, მხოლოდ ფეხბურთს უკავშირდება.

## დასკვნა

ჩვენი კვლევის მიზანი იყო პასუხები გაგვეცა დასმულ კითხვებზე და გაგვერკვია რამდენად შეესაბამება სიმართლეს მოყვანილი ჰიპოთეზები. ეს ყველაფერი, საბოლოოდ, ნათელს მოჰყენდა მთავარ საკითხს-რა როლი უკავია ფეხბურთს სპორტული ჟურნალისტიკის განვითარებისა და არსებობის პროცესში. კვლევის ფარგლებში ჩატარებულმა რაოდენობრივმა და თვისობრივმა ანალიზმა ყველა ჰიპოთეზის ჭეშმარიტება დაადასტურა. სამ ონლაინპლატფორმაზე დაკვირვებით გაირკვა, რომ აქ გამოქვეყნებული საფეხბურთო სიახლეების ოდენობა დანარჩენი სახეობების შესახებ დაწერილი ნიუსების საერთო რაოდენობასაც კი აღემატება. ეს იმის მანიშნებელია, რომ ამ ვებ-საიტების არსებობისა და ფუნქციონირებისთვის ფეხბურთს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. სამწუხაროდ, კვლევის ობიექტში მოქცეულ საიტებზე სიახლეების ნახვის ფუნქცია არ არის, ამიტომ შეუძლებელია იმის დადგენა თუ რამდენი ადამიანი კითხულობს განთავსებულ ნიუსებს, თუმცა ამ პლატფორმების პოპულარობა და მათდამი ნდობა იმ ფაქტზე მიუთითებს, რომ ყოველდღიურად მათ გვერდებს უამრავი ადამიანი სტუმრობს. სიახლეების ბოლოს არსებულ კომენტარების სექციაში გულშემატკივართა მცირე, თუმცა მაინც შესამჩნევი აქტიურობაც იმის მანიშნებელია, რომ მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და საინტერესო საფეხბურთო ნიუსებია. ამასთანავე, თავად ჟურნალისტებიც უპირატესობას საფეხბურთო ამბების წერას ანიჭებენ და ამ საქმეს ყველაზე დიდ დროს უთმობენ. ფეხბურთის პოპულარობისა და აქტუალურობის ერთ-ერთი ყველაზე ხელისშემწყობი ფაქტორია ისიც, რომ ამ სპორტში მატჩები პრაქტიკულად ყოველ დღე მიმდინარეობს, სხვადასხვა სახის სიახლეები თუ ჭორები კი განუწყვეტლივ ვრცელდება.

საბოლოოდ, კვლევამ საშუალება მოგვცა გაგვერკვია, რომ სპორტული ჟურნალისტიკის დღევანდელ დღემდე მოღწევის პროცესში ფეხბურთმა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და გადამწყვეტი როლი ითამაშა. რაც შეეხება თანამედროვე რეალობას, შეიძლება ითქვას, რომ სპორტის ამ სახეობის როლი კიდევ უფრო გაზრდილია და როგორც



ჩანს ინტერნეტისა და სოციალური მედიის დახმარებით, მონავალში კიდევ უფრო მოიმატებს. ტექნოლოგიურმა პროგრესმა ფეხბურთის ყველას სახლში „მიტანა“ გახადა შესაძლებელი, ჟურნალისტიკა კი აიძულა ეღიარებინა და გამოეყენებინა ის სარგებელი, რაც ფეხბურთის დახმარებით სპორტულ ჟურნალისტიკას მთლიანად ამ ინდუსტრიისთვის მოაქვს.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- “*The Intersection of Media and Sport: Exploring the Impact of the Media on the Evolution of Sport*”. (2023, 02 02). Retrieved 01 06, 2024, from Sport Digital Transformation Media: <https://sportdigitaltransformation.media/2023/02/02/the-intersection-of-media-and-sport-exploring-the-impact-of-the-media-on-the-evolution-of-sport/>
- Beijer, B., Brink, C., Klippus, H., Volkers, J., Stouwdam, H., Wieldraaijer, E., Stichting. (2015). *Nederlandse Sport Pers Service, & van den Brink*. Retrieved 12 28, 2023
- Boyle, R. (2006, 06). *Sports Journalism: Context and Issues*. Retrieved 01 08, 2024, from SageKnowledge: <https://sk.sagepub.com/books/sports-journalism-context-and-issues>
- Boyle, R. (2017). *Sports Journalism Changing journalism practice and digital media*. Retrieved 12 28, 2023, from Taylor and Francis Online homepage: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R., and Haynes, R. (2017). The global event? The media, football and the FIFA World Cup. In L. A. Jenner, & A. B. Lawrence A. Wenner (Ed.), *Sport, Media and Mega-Events* (1st ed., pp. 85-99). London: Routledge. Retrieved 01 06, 2024
- Castillo, F. B. (2022, 07-12). COBERTURA DE MEGAEVENTOS DEPORTIVOS EN COLOMBIA: ¿EVOLUCIÓN INFORMATIVA O FRAGMENTACIÓN DIGITAL? *Global Media Journal México*, 19(37), pp. 33-40. doi: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.37-486>
- Chisari, F. (2006). When Football Went Global: Televising the 1966 World Cup. *Historical Social Research*, 42-54. doi:<https://doi.org/10.12759/hsr.31.2006.1.42-54>
- Cleland, J. (2011, 03). The media and football supporters: A changing relationship. *Media Culture & Society*, pp. 299-315. doi:10.1177/0163443710393866
- DOMENEGHETTI, R. (2018, 06 15). *The year the world switched on: how the 1966 World Cup kicked off football's TV revolution*. Retrieved 01 07, 2024, from The New European: <https://www.theneweuropean.co.uk/brexit-news-year-world-switched-on-world-cup-football-tv-revolution-27912/>
- FIFA World Cup: How TV Incredibly Made it the “Biggest Game on Earth”?* (n.d.). Retrieved 12 26, 2023, from Hisense: <https://hisense.sg/fifa-world-cup/>
- García, J. C. (2004). La crónica deportiva. (A. Spain, Ed.) *Periodismo especializado*, pp. 453-478. Retrieved 01 07, 2024
- Geraghty, C., Simpson, P. & Whannel, G. (1986). Tunnel vision: Television's World. In T. & (Eds.), *Off the ball: The football World*. London. Retrieved 01 06, 2024, from Off the ball: The football World.

- Harris, M. (1998). *Sport in the newspapers before 1750: Representations of cricket, class and commerce in the London press*. Retrieved 12 28, 2023, from Taylor and Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13688809809357933>
- Harris, P. (2023, 04 19). *The Evolution of Sports Media: From Newspapers to Social Media*. Retrieved 12 29, 2023, from Discover Walks Columnists: <https://www.discoverwalks.com/blog/columnist/paul/the-evolution-of-sports-media-from-newspapers-to-social-media/>
- Hibai Lopez-Gonzalez, Frederic Guerrero-Sole & Richard Haynes. (2012, 11 27). Manufacturing conflict narratives in Real Madrid versus Barcelona football matches - *International Review for the Sociology of Sport.*, 49(6). doi:10.1177/1012690212464965
- History of Sports and the Media*. (n.d.). Retrieved 12 28, 2023, from Communication: <https://communication.iresearchnet.com/media/history-of-sports-and-the-media/>
- <https://communication.iresearchnet.com/media/history-of-sports-and-the-media/>. (n.d.). Retrieved 12 28, 2023, from Communication: History of Sports and the Media
- Huggins, M. (2020, 11 12). *Sport and journalism in the 18th and 19th centuries*. Retrieved 12 28, 2023, from Routledge Handbooks Online: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315616704-2>
- Jane Stockdale, Damian Platt and ENJOYTHIS. (2014). *A photographic journey exploring crowds*. Retrieved 01 07, 2024, from WATCHING THE WORLD CUP: <https://www.watchingtheworldcup.com/>
- José María Herranz de la Casa, Juan Luis Manfredi and José Luis Rojas Torrijos. (2015, 02). *Entrepreneurial journalism: sports journalism in Spain*. doi:DOI:10.4185/RLCS-2015-1035en
- Journalism*. (2023, 12 18). Retrieved 12 27, 2023, from Britannica: <https://www.britannica.com/topic/journalism>
- Lawrie Zion, Ramon Spaaij & Matthew Nicholson. (2011, 08). *Sport Media and Journalism: An Introduction*. Retrieved 01 07, 2024, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/291844580\\_Sport\\_Media\\_and\\_Journalism\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/291844580_Sport_Media_and_Journalism_An_Introduction)
- Lizandro Ángulo Rincón and Antonia Moreno Cano. (2016). *PERIODISMO DEPORTIVO. El Fútbol es el Rey*. Medellín,, Colombia. doi:http://orcid.org/0000-0002-3243-4650
- Macías, R. A. (2018). *Periodismo deportivo y futbol. Una mirada desde la literatura académica*. Retrieved 01 2024
- Meech, Peter; Frith, Simon. (2007, 04). *Becoming a journalist Journalism education and journalism culture*. Retrieved 12 29, 2023, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/249690025\\_Becoming\\_a\\_journalist\\_Journalism\\_education\\_a](https://www.researchgate.net/publication/249690025_Becoming_a_journalist_Journalism_education_a)

- More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup.* (2018, 12 21). Retrieved 12 27, 2023, from FIFA: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>
- Moritz, B. P. (2014, 12). *Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age.* Retrieved 12 28, 2023, from <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1171&context=etd>
- Most Popular Sports in the World 2023.* (n.d.). Retrieved 01 07, 2024, from Rankingroyals: <https://rankingroyals.com/sports/most-popular-sports-in-the-world-2023/>
- One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022™.* (2023, 01 18). Retrieved 01 07, 2024, from FIFA: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm>
- Pablo Alabarces, Alan Tomlinson & Christopher Young. (2001, 09). *Argentina versus England at the France 98 World Cup - Narratives of nation and the mythologizing of the popular.* Retrieved 01 07, 2024, from Researchgate: <https://rb.gy/dvujsm>
- Raymond Boyle, William Dinan & Stephen Morrow. (2002, 08). *Doing the business? Newspaper Reporting of The Business of Football* Retrieved 12 28, 2023, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/240701396\\_Doing\\_the\\_businessNewspaper\\_reporting\\_of\\_the\\_business\\_of\\_football](https://www.researchgate.net/publication/240701396_Doing_the_businessNewspaper_reporting_of_the_business_of_football)
- Rowe, D. (2007, 08). *Sports journalism - Still the "toy department" of the news media?* Retrieved 12 28, 2023, from ResearchGate: <https://rb.gy/j0w4lc>
- Simon Frith, P. M. (2007, 04). *Becoming a journalist* *Journalism education and journalism culture.* Retrieved 12 29, 2023, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/249690025\\_Becoming\\_a\\_journalistJournalism\\_education\\_and\\_journalism\\_culture](https://www.researchgate.net/publication/249690025_Becoming_a_journalistJournalism_education_and_journalism_culture)
- Stokvis, R. (2002). Een Genre in Beweging. *Journalistieke cultuur in Nederland*, p. 191-207. Retrieved 01 06, 2024, from <https://shorturl.at/aehLM>
- Stokvis, R. (2007). *Sport, publiek en de media* - Retrieved 12 28, 2023, from <https://shorturl.at/amqst>
- Times, R. (1962). R. a. Boyle, *The Global Event? The Media, Football and the FIFA World Cup* (p. 8). Retrieved 01 06, 2024, from <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/23924/1/The%20Global%20Event.pdf>
- Tomlinson, A. (2014, 03 31). *FIFA: The men, the myths and the money.* London: Routledge. Retrieved 01 07, 2024
- Toney, J. (2013). *Sports Journalism The Inside Track.* Retrieved 12 29, 2023, from [https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31410/2/8922\\_Weedon.pdf](https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31410/2/8922_Weedon.pdf)

- Top 10 Most Popular Sports in the World 2023* — Factoza. (2023, 07 27). Retrieved 01 07, 2024, from Medium: <https://medium.com/@naufal8901/top-10-most-popular-sports-in-the-world-2023-factoza-710839067057>
- Torrijos, J. L. (2012, 12). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo*. Retrieved 01 07, 2024, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/288669413\\_Del\\_futbol\\_por\\_exceso\\_a\\_la\\_espectacularizacion\\_de\\_la\\_informacion\\_en\\_el\\_periodismo\\_deportivo](https://www.researchgate.net/publication/288669413_Del_futbol_por_exceso_a_la_espectacularizacion_de_la_informacion_en_el_periodismo_deportivo)
- Torrijos, J. L. (2013, 06). *La futbolización de la información deportiva*. Retrieved 01 08, 2024, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/288669462\\_La\\_futbolizacion\\_de\\_la\\_informacion\\_deportiva](https://www.researchgate.net/publication/288669462_La_futbolizacion_de_la_informacion_deportiva)
- Verzijlberg, N. (2022, 07). *Football clubs as media companies—danger for sports journalism?* Retrieved 01 06, 2024, from <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=159035>
- Weedon, Gavin; Wilson, Brian. (2017, 08 01). *Textbook journalism? Objectivity, education and the professionalization of sports reporting*. Retrieved 01 03, 2024, from SageJournals: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917716503?icid=int.sj-abstract.citing-articles.42.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917716503?icid=int.sj-abstract.citing-articles.42>
- Whannel, G. (07, 1985). Television spectacle and the internationalization of sport; *Journal of Communication Inquiry*. 9(2), pp. 54-74. doi:<https://doi.org/10.1177/019685998500900205>
- ბარსელონამ სატელევიზიო უფლებებით 160 მილიონი ევრო გამოიმუშავა.* (2023, 12 29). Retrieved 01 12, 2024, from Barcamania.ge: <https://barcamania.ge/news/84034-barselonam-satelevizio-uphlebeith-160-milioni-evro-gamoimushava.html>
- გოგვაძე, ი. (2023, 12 05). *თავს ვალდებულად ვთვლით, განცხადება გავავრცელოთ“—ჭიდაობის ფედერაციის პასუხი კურტანიძეს და ოლიმპიურ კომიტეტს*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59253>
- გოგვაძე, ი. (2023, 12 05). *ისტორიული შედეგი-ძიუდოსტთა ნაკრებმა 2023 წელს ყველა ქვეყანას აჯობა!* Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59254>
- გოგვაძე, ი. (2023, 12 12). *ფანი, რომელმაც მიჯაუტაძეს მაისურზე მოქაჩა, დასაჯეს*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59429>
- გოგვაძე, ი. (2023, 11 30). *შედეგებზე პასუხისმგებლობას სრულიად ვიღებ“—ლევან მაისაშვილის ანგარიშ*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59157>
- კვარაცხელი, ნ. (2023, 12 28). *ფინალები გაირკვა მაგრამ ვერ იჭიდავეს—უამინდობამ ჩემპიონატი შეაფერხა*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/58568-pinalebi-gairkva-magram-ver-ichidaves-uamindobam-chempionati-sheaperkha>

- კუკულაძე, მ. (2023, 10 13). *ანალიზი-ნათელი წერტილი გაყიდულ ფეხბურთში / ბასკების მოძრაობა 4-4-2*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/57917>
- მითაიშვილი, ნ. (2023, 07 03). *მიზეზები, რის გამოც ფეხბურთელებს მანჩესტერში ცხოვრება ეზიზღებათ*. Retrieved 01 12, 2024, from Crystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/55357>
- პროსტოსერდოვი, ა. (2023, 07 03). *როგორ მოვიდა ახალგაზრდული ნაკრები აქამდე და რას ველოდით მომავალში*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/54326-rogor-movida-akhalgazrduli-nakrebi-akamde-da-ras-velodot-momavalshi>
- რაზმაძე, ქ. (2023, 10 17). *წყალბურთი / დინამო თბილისის ზედიზედ მე-3 წაგება ჩემპიონთა ლიგაში*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/56951-cqalburti-dinamo-tbilisis-zedized-me-3-cageba-chempionta-ligashi>
- სპორტული ჟურნალისტიკის ისტორიიდან...* (2019, 01 04). Retrieved 12 27, 2023, from Genia.Ge: <http://genia.ge/?p=43554>
- ტაბატაძე, ნ. (2020). *სპორტული ჟურნალისტიკა*. Retrieved 12 27, 2023, from თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი: <https://digitallibrary.tsu.ge/book/2021/sep/readers/tabatadze-nikoloz-%20sportuli-jurnalistika-reader.pdf>
- უგულავა, გ. (2023, 10 12). *Europop.ge*. Retrieved 01 12, 2024, from ბოსტონი დიდი ცვლილებების შემდეგ-როგორ ხვდება სელტიკსი NBA-ს ახალ სეზონს: <https://europop.ge/article/56821-bostoni-didi-tsvlilebebis-shemdeg-rogor-khvdeba-seltiksi-nba-s-akhal-sezons>
- უგულავა, გ. (2023, 11 01). *იუნაიტედი საცოდაობაა, სიტი კიდევ უფრო ძლიერია-რა გამოჩნდა დერბიში*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/57287-iunaitedisatsodaobaa-siti-kidev-upro-dzlieria-ra-gamochnda-derbishi>
- უგულავა, გ. (2023, 08 31). *კარგი დაცვა და დომინანცია სამწამიანში-როგორ გავედით მეორე ეტაპზე*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/55808-kargi-datsva-dadominatsia-samcamianshi-rogor-gavedit-meore-etapze>
- უგულავა, გ. (2023, 11 17). *კარგი თამაში სამ ქულას არ ეყო-რა დავინახეთ შოტლანდიასთან მატჩში*. Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/57668-kargi-tamashi-sam-kulas-ar-eqo-ra-davinakhet-shotlandiastan-matchshi>
- ფერგიუსონი, ა. (2014). *ჩემი ბიოგრაფია*. თბილისი: არტანუჯი.
- ფოფხაძე, ი. (2023, 12 11). *ჩემპიონობა 100 წლის იუბილეზე / რა არის შემდეგი ეტაპი დინამო ბათუმისთვის*. Retrieved 01 12, 2024, from Ccrystalsport.ge: <https://www.crystalsport.ge/news/59390>
- ღვინიაშვილი, გ. (2023, 12 05). *მეამბოხე სული სოკრატეს სიმბოლოდ აქცევდა-სამხედრო დიქტატურასთან მეზობლი ფეხბურთელის ისტორია*. Retrieved 01 12, 2024, from Sportall.ge: <https://sportall.ge/fekhburchi/uckhouri-fekhburchi/skhvadaskhva/151946-meambokhe-sulisokratess-simbolod-aqcevda-samkhedro-diqtaturasthan-mebrdzoli-fekhburchelishistoria.html>

ღვინიაშვილი, გ. (2023, 12 18). ჩაჰკიდა ხელი ბავშვებს, წაიყვანა ყველაზე მაღალ მწვერვალზე და იქიდან დაანახა დიდებული საფეხბურთო ხედები - გიკვიროთ, რატომ იბრძვიან ასე არგენტინელები მესისთვის? Retrieved 01 12, 2024, from Sportall.ge:

<https://sportall.ge/fekhburthi/uckhouri-fekhburthi/msoffio-chempionati/160931-chahkida-kheli-bavshvebs-tsaiyvana-yvelaze-maghal-mtsvervalze-da-iqidan-daanakha-didebuli-safekhburtho-khedebi-gikvirth-ratom-ibrdzvian-ase-argentinelebi-mesisthvis.html>

ჯავახიშვილი, ა. (2023, 11 19). მორიგი მარცხი-ბასილაშვილი ვალენსიის ჩელენჯერზე ვერ მოხვდა.

Retrieved 01 12, 2024, from Europop.ge: <https://europop.ge/article/57704-morigi-martskhi-basilashvili-valensiis-chelenjerze-ver-mokhvda>

ჯავახიშვილი, ა. (2023, 12 17). სეტის წაუგებლად-მარიამ ბოლქვაძემ ეგვიპტის ტურნირი მოიგო.

Retrieved 01 12, 2024, from Eeuropop.ge: <https://europop.ge/article/58320-setis-caugeblad-mariam-bolkvadzem-egviptis-turniri-moigo>