

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ჟურნალისტიკა და მასობრივი კომუნიკაცია

ქრისტინე ყანდორელაშვილი

**ქართული იუთუბ სპორტული პოდკასტების სპეციფიკა**

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის ბაკალავრის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარი წერეთელი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2023

## სარჩევი

ანოტაცია.....	3
შესავალი.....	4
თავი1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	6
თავი 2. კვლევის დიზაინი.....	12
თავი 2.1 კვლევის მეთოდოლოგია.....	14
თავი3. კვლევის შედეგები.....	16
3.1 “ორშაბათობა.....	16
3.2 “სარბიელის პოდკასტი” .....	21
3.3 “SIXTH MAN” .....	25
3.4 “ორშაბათობის” სარბიელის პოდკასტის” და “SIXTH MAN-ის” შედარებითი ანალიზი .....	30
3.5 სიღრმისეული ინტერვიუს შედეგები.....	31
დასკვნა.....	34
რეკომენდაციები.....	35
გამოყენებული ლიტერატურა.....	36

## ანოტაცია:

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია, ქართული სპორტული პოდკასტების სპეციფიკის შესწავლა. პოდკასტებისთვის ყველაზე კომფორტული პლატფორმა სოციალური ქსელი იუთუბია. 21-ე საუკუნეში კი სოციალური ქსელები ძალიან დიდი დოზით იძენენ ინფორმაციული წყაროების დანიშნულებას. პოდკასტები ამ უდიდესი სივრცის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილია.

გამომდინარე იქიდან, რომ ქართულ რეალობაში სპორტული პოდკასტები შესწავლილი არ არის, აღნიშნული კვლევით შეიქმნება გარკვეული სურათი ამ თემის შესახებ. კვლევის ობიექტებია სამი სპორტული პოდკასტის: “ორშაბათობის”, “სარბიელის პოდკასტისა” და “Sixth man-ის” მიერ 2023 წლის იანვრიდან გამოქვეყნებული ეპიზოდები. კვლევის მიზანია, გამოიკვეთოს, რა თავისებურებები ახასიათებს აღნიშნულ პოდკასტებს სპორტული თემების გამუქებისას, რამდენად არის დაცული წყაროთა ბალანსი და ობიექტურობა. რამდენად არის აღნიშნულ პოდკასტებში გაჟღერებული შეხედულებები მიუკერძოებელი, ასევე, რა წყაროებზე დაყრდნობით განიხილავენ ამა თუ იმ თემას. არის თუ არა გამოკვეთილი თითოეული პოდკასტის კონცეფცია და რა დეტალები განასხვავებს მათ სატელევიზიო სპორტული გადაცემებისგან.

სამივე პოდკასტი განსხვავებულია ერთმანეთისგან სპეციფიკითა და ჟანრობრივად. “ორშაბათობა” უფრო მეტად იუმორისტულ და თავისუფალ სტილს ირჩევს და დანარჩენი ორი პოდკასტისგან განსხვავებით ყოველთვის არ გვთავაზობს სტუმრის ნაწილს. ასევე პოდკასტი “Sixth man” ძირითადად საკალათბურთო ამბებს განიხილავს, დანარჩენი ორი პოდკასტისგან განსხვავებით, რომლებიც მიმდინარე კვირის ყველა სპორტულ მოვლენას აჯამებენ. თემის შესასწავლად გამოყენებულ იქნა თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი. საკვლევი პერიოდია - 2023 წლის 1 იანვრიდან ამავე წლის ივნისის თვის ბოლომდე.

## შესავალი

პოდკასტის განმარტება შემდეგნაირია : პოდკასტი არის აუდიო და ვიდეო მასალა, რომელიც ხელმისაწვდომია ინტერნეტში სტირმინგის სახით. პოდკასტი, როგორც წესი, მოიცავს ეპიზოდების სერიას სხვადასხვა თემაზე. პოდკასტის ფორმატი სხვადასხვანაირი შეიძლება იყოს : დისკუსიები, ინტერვიუები, მონოლოგები და სხვა. პოდკასტს უამრავი უპირატესობა გააჩნია, მაგალითისთვის, მოქნილობა, რაც გულისხმობს იმას, რომ პოდკასტის ყურება თუ მოსმენა შესაძლებელია ნებისმიერ ადგილას, ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი გაჯეტით. ასევე, სიღრმისეული ანალიზი, თუ სატელევიზიო გადაცემები დროში ყოველთვის შეზღუდულები არიან პოდკასტი შესაძლოა რამდენიმე საათიანიც კი იყოს. თემატურობა კიდევ ერთი უპირატესობაა, რაც გამოიხატება იმაში, რომ პოდკასტის ფორმატში ეპიზოდების სერია ეთმობა ერთ კონკრეტულ მიმდინარეობას.

ჩვენი კვლევის ინტერესს წარმოადგენს სპორტული პოდკასტი.

ბოლო წლების განმავლობაში სპორტულმა მედიამ მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა, რაც გამოწვეულია ციფრული პლატფორმების გაზრდითა და პოდკასტების მზარდი პოპულარობით. სპორტული პოდკასტის იდეა თავიდან ბოლომდე ეფუძნება გულშემატკივრების ჩართვას დისკუსიებში, ღრმა ანალიზსა და სპორტის მოყვარულებს შორის აზრების გაცვლას. სწორედ ეს ინტერაქციული ხასიათი ხდის პოდკასტს ძალიან საინტერესოს. პოდკასტის წამყვანებს, სტუმრებს თუ მაყურებლებს თავისუფლად შეუძლიათ სხვადასხვა თემაზე დისკუსია გამართონ. ასევე, უმნიშვნელოვანესია პოდკასტის კომერციული შესაძლებლობები. ის კომპანიებს საშუალებას აძლევს, გავიდნენ კონკრეტულ აუდიტორიაზე, რომლის ინტერესებიც ცნობილია პოდკასტის თემატიკიდან გამომდინარე. ეს ყველაფერია მიზეზია იმისა, რომ სპორტული პოდკასტის ფორმატი ბოლო პერიოდში საკმაოდ კარგ კონკურენციას უწევს ტრადიციულ სპორტულ ჟურნალისტიკას.

სპორტული პოდკასტების მაყურებელთა და მსმენელთა სტატისტიკა შესაძლოა, განსხვავდებოდეს გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით. მაგრამ მაშტაბით პოპულარული პოდკასტები საშუალოდ მილიონ ნახვას აგროვებენ თითო ეპიზოდზე. რაც შეეხება შემოსავლებს, მხოლოდ ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2020 წელს პოდკასტის სარეკლამო შემოსავალი 1 მილიარდ დოლარზე მეტად შეფასდა. არსებობს სპორტული პოდკასტების ფართო სპექტრი, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა სპორტის სახეობებს, სპორტულ ლიგებსა და თემებს. ძირითადი აქცენტი კეთდება ფეხბურთზე, კალათბურთზე, რაგბიზე, ანუ სპორტის იმ სახეობებზე, რომლებსაც უფრო მეტი მიმდევარი ჰყავს. ასევე არსებობს პოდკასტები, რომლებიც ორიენტირებული არ არიან მხოლოდ სპორტის ერთ სახეობაზე და ისინი ფოკუსირდებიან სპორტულ სიახლეებზე, ანალიზზე, ინტერვიუებზე, სპორტსმენებსა და მწვრთნელებზე. მსოფლიოს მასშტაბით ყველაზე პოპულარული სპორტული პოდკასებია : “ბილ სიმონსის პოდკასტი”, “დენ პატრიკის შოუ”, “კორნჰაიზერის პოდკასტი” და სხვა. რაც შეეხება ქართულ რეალობას, ქართულ სოციალურ სივრცეში ათამდე პოდკასტი ფუნქციონირებს. ამ კვლევის სამიზნეს კი მათგან სამი ყველაზე პოპულარული წარმოადგენს, ესენია: “ორშაბათობა”, “სარბიელის პოდკასტი” და “Sixth man”.

## თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

პირველი სპორტული პოდკასტის სიუჟეტი 2000-იანი წლების დასაწყისიდან შეიქმნა, როდესაც პოდკასტინგის მედია ჯერ კიდევ პირველ ნაბიჯებს დგამდა. ამ სფეროში არიან გამორჩეული პიონერები, რომლებმაც მნიშვნელოვანი როლი ითამაშეს სპორტული პოდკასტინგის ლანდშაფტის ჩამოყალიბებაში. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ადრეული სპორტული პოდკასტი იყო ბილ სიმონსის "B.S. Report", რომელიც ასევე ცნობილია როგორც "სპორტის ბიჭი". სიმონსმა, ცნობილმა სპორტულმა მიმოხილველმა და ანალიტიკოსმა, პოდკასტინგი 2007 წელს დაიწყო. იგი აჟღერებდა სპორტულ კომენტარებს, ინტერვიუებს სპორტსმენებთან და მონაწილეობდა დისკუსიებში სპორტის სხვადასხვა სახეობის შესახებ. "B.S. Report"-მა სწრაფად მოიპოვა მიმდევრები და თავის დროის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სპორტული პოდკასტიც გახდა. დაახლოებით იმავე პერიოდში, "ESPN Radio"-მ ასევე დაიწყო საკუთარი პოპულარული რადიო შოუების პოდკასტის ფორმატში გამოშვება, რაც მსმენელს საშუალებას აძლევდა დაწეოდა გამოტოვებულ ეპიზოდებს. მთავარი სპორტული მედიასაშუალების ამ ნაბიჯმა კიდევ უფრო გააძლიერა სპორტული პოდკასტინგი და ხელი შეუწყო მედიაბაზარზე ამ ფორმატს ფეხის მოკიდებაში. დღეს სპორტული პოდკასტი გახდა სპორტული მედიის ეკოსისტემის განუყოფელი ნაწილი. პოდკასტების ავტორები გულშემატკივრებს აწვდიან სიღრმისეულ ანალიზს, ექსპერტთა მოსაზრებებს, ექსკლუზიურ ინტერვიუებს და მომხიბვლელ ამბებს, რაც სცილდება ტრადიციული მედიის ჩარჩოებს.

სამუელ-აზრანი თავის 2019 წლის ნაშორში პოდკასტების შესახებ პოდკასტის მნიშვნელობას განსაზღვრავს: ტერმინი პოდკასტი სიტყვა iPod-ის კომბინაციიდან მოდის. ამის მიზეზი კი ის არის, რომ თავდაპირველად იგი აღწერდა apple-ის უნიკალურ ციფრულ აუდიო მედია ფაილებს ( სამუელ-აზრანი და სხვ., 2019). პოდკასტის პოპულარობა განსაკუთრებით ბოლო ათწლეულში გაიზარდა. დღეს, პოდკასტის მნიშვნელობა განისაზღვრება შემდეგით: ვიდეო ან აუდიო ფაილი,

რომლის ჩამოტვირთვა და მოხმარება, როგორც წესი, უფასო და ყველასთვის ხელმისაწვდომია . “პოდკასტინგი არის ციფრული საშუალება, რომელიც ტრადიციული მედიებისგან, როგორებიცაა რადიო და ტელევიზია, იმით გასწავდება, რომ იგი წარმოაჩენს ერთი კონკრეტული აუდიტორიის მთავარი ინტერესის სფეროს.” (Perks & Turner, 2019).

პოდკასტებთან დაკავშირებული კვლევები ძირითადად სამ მიმართულებაზეა კონცენტრირებული: ვინ იყენებს პოდკასტებს, პოდკასტების მოხმარების მაჩვენებელი და პოდკასტების გამოყენება განათლებასა და ბიზნესში(MC clung 2010). ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, პოდკასტი გადაიქცა მედიის მოხმარების მნიშვნელოვან წყაროდ. ამ პროცესს კი განსაკუთრებით ხელი შეუწყო ტექნოლოგიურმა პროგრესმა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში. პოდკასტი თანდათან უფრო მეტად ხდება სანდოობისა და სტაბილურობის გარანტი (Berry 2016).

სპორტულ პოდკასტებში მთავარი აქცენტი მსმენელისა თუ მაცურებლის ჩართულობაზე კეთდება. სპორტული პოდკასტი ძალიან კომფორტულ საშუალებად იქცა სპორტის მოყვარულთათვის, მათ საშუალება აქვთ კავშირი დაამყარონ და მეტი ინფორმაცია მიიღონ თუნდაც საყვარელ სპორტსმენებზე. ვარაუდობენ, რომ მსმენელთა და მაცურებელთა აქტიური მონაწილეობა, როგორებიცაა კომენტარები, პირდაპირი ჩართვის ინტერაქცია და სოციალური მედიის ჩართულობა, შეიძლება გახდეს მიზეზი იმისა, რომ პოდკასტის კონტენტმა გააძლიეროს აუდიტორიაზე გავლენა. ეს ყველაფერი ორმხრივ ბენეფიტს იძლევა, როგორც მაცურებლის ისე კრეატორისთვის, ვინაიდან გავლენას ახდენს პოდკასტების შემქმნელებზე. სპორტულ ორგანიზაციები და მარკეტოლოგები დიდი დოზით იწყებენ ჩართვას სპორტული პოდკასტების ინდუსტრიაში და მის რეკლამირებაში (Perks & Turner, 2019)

პოდკასტის მნიშვნელობაზე თანამდროვე მედია სამყაროში ასევე დევიდ მილერიც საუბრობს. ციფრული მედიის პლატფორმების ზრდასთან ერთად, სპორტსმენები სულ უფრო ხშირად იყენებენ პოდკასტებს, როგორც საშუალება, დაუკავშირდნენ თავიანთ

გულშემატკივრებს და განავითარონ თავიანთი პერსონალური ბრენდები. ის პოდკასტები, რომლებშიც მასპინძლები სპორტსმენები არიან, განსაკუთრებით უწყობს ხელს სპორტსმენების პირადი ბრენდების განვითარებას, ასევე ეს ფაქტი ზრდის გულშემატკივრის ჩართულობას პოდკასტის განვითარებაში. “მსგავსი ფორმატი ხელს უწყობს სპორტსმენს საკუთარი პიროვნების წარმოჩენაშიც, ვინაიდან მათ საშუალება ეძლევათ გამოავლინონ პიროვნული თვისებები, შეხედულებები, გააზიარონ პირადი ისტორიები ეს ყველაფერი კი აადვილებს უახლოესი კავშირის დამყარებას გულშემატკივართან. ეს ყველაფერი სპორტულ პოდკასტს აქცევს პერსონალური ბრენდინგისა და გულშემატკივრების გაზრდის უკარგეს საშუალებად”(David Miller 2020).

რეიან ანდერსონი საკუთარ კვლევაში ერთმანეთთან აკავშირებს სპორტული პოდკასტების ინდუსტრიასა და ბეთინგკომპანიებს. მისი თქმით პოდკასტების სამყაროში ძალიან დიდი ადგილი უკავია “ბეთინგ” ინდუსტრიას. პოდკასტების პოპულარობის ზრდა კი თავისთავად უწყობს ხელს აზარტული თამაშების პოპულარიზაციას ყოველგვარი შეზღუდვისა და რეგულაციების გარეშე. ზოგიერთ სპორტული პოდკასტის რუბრიკას სწორედაც, რომ სპორტული ფსონები წარმოადგენს. უამრავი ადამიანი სანდოობას უცხადებს პოდკასტებს და მათ მიერ მიწოდებულ ფსონებს იყენებს საკუთარის შედგენისას. პოდკასტის კრეატორები ღრმა ანალიზს და განხილვებს აწარმოებენ ფსონების შეთავაზებამდე; სწორედ ეს ზრდის მათ მიმართ ნდობას და შესაბამისად, ზრდის იმ ადამიანების რიცხვს, რომლებიც პოტენციურად ჩაერთვებიან აზარტულ თამაშებში ფსონების მიმართულებით. “ამიტომაც, სპორტულმა პოდკასტებმა პასუხისმგებლობა უნდა იგრძნონ პოტენციურ გავლენასა და ზიანზე”(Ryan Anderson 2022).

ფსიქოლოგი ჯენიფერ ადამსი საკუთარ კვლევაში სპორტული პოდკასტის ფსიქოლოგიურ გავლენებზე წერს. სპორტული პოდკასტის შექმნისას უდიდესი ყურადღება ეთმობა აუდიტორიის ფსიქოლოგიას, ძირითად მოტივებს, ქცევებს და

პრეფერენციებს, რომლებიც უბიძგებს ინდივიდებს ჩაერთონ სპორტულ პოდკასტებში. კვლევის მიხედვით არსებობს უამრავი ემოციური და სოციალური ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მაყურებლისა თუ მსმენელის ქცევაზე სპორტული პოდკასტინგის ასპექტში. პარასოციალური ურთიერთობები მსმენელებსა და პოდკასტების მასპინძლებს შორის, სპორტული თაყვანისმცემლობის როლი პოდკასტების მოხმარებაში და სპორტული პოდკასტების ჩართულობის შედეგად მიღებული ფსიქოლოგიური ჯილდოები. “მკვლევრები, პრაქტიკოსები და პოდკასტების შემქმნელები, რომლებიც ცდილობენ უკეთ შეისწავლონ თავიანთი აუდიტორია, მოარგონ კონტენტი მსმენელთა საჭიროებებზე ბევრად დიდ წარმატებას აღწევენ ამ სფეროში”(Jennifer Adams 2021.)

ასპექტი, რომელიც პოდკასტინგს უნიკალურს ხდის, არის ის აუდიტორია, რომელსაც ის იზიდავს. პოდკასტის კულტურა ახერხებს იყოს როგორც პირადი, ასევე საჯარო. მგრძნობელობა, რომელიც დაკავშირებულია მსმენელის პირად არჩევანთან, ხელს უწყობს ინტიმურ ურთიერთობას . პოდკასტების მოხმარების მრავალფეროვნება კონკურენციას უწევს შინაარსის მრავალფეროვნებას. ურბანული ტერიტორიები, კოლეჯის კამპუსები, სპორტული დარბაზები ეს ის ადგილებია, რომლებსაც პოდკასტის მომხმარებლები ყველაზე ხშირად იყენებენ სპორტული პოდკასტების მოსასმენად. პოდკასტი იმდენად პოპულარული გახდა, რომ ისინი მსმენელს აწვდიან მეთოდებს , რათა გამოიკვლიონ საკუთარი თავი ციფრული და მატერიალური გამოცდილების ქაოსში, რომელიც სულ უფრო და უფრო მატულობს(Llinares, 2018).

მერიკის შეერთებული შტატების მაგალითზე ყოველთვიური პოდკასტების მსმენელები და მაყურებლები იყოფიან სამ ძირითად ასაკობრივ კატეგორიად: 12-34, 35-54 და 55 წლის ან უფროსი ასაკის (Edison Research, 2021). პოდკასტების მომხმარებელთა 48% მოდის 12-34 ასაკობრივი ჯგუფი, რომელიც შეადგენს აშშ-ს მთლიანი მოსახლეობის 37%-ს. პოდკასტების მომხმარებელთა 32% ხვდება 35-54

ასაკობრივ ჯგუფში. ფაქტია, რომ მითი, თითქოს პოდკასტების მომხმარებლები მხოლოდ ახალგაზრდები არიან, ამ სტატისტიკით იმსხვრევა.

მას შემდეგ, რაც პოდკასტინგი პოპულარული გახდა შეერთებულ შტატებში Apple-ის დამსახურებით, იგი მალევე მოედო მთელს მსოფლიოს. შეერთებული შტატები მეხუთე ადგილზეა სპორტული პოდკასტების მომხმარებელ ქვეყნებს შორის ყოველთვიურად. სამხრეთ კორეა ლიდერობს მსოფლიოში იმ ადამიანების პროცენტული მაჩვენებლით, ვინც უსმენს სპორტულ პოდკასტებს(Winn, 2021).

ფინანსური სარგებლის ოდენობა, რომელსაც სპორტული პოდკასტერები იღებენ რამდენიმე მთავარ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ეს ფაქტორები შეიძლება იყოს: პოდკასტის პოპულარობა, აუდიტორიის რაოდენობა, მონეტიზაციის სტრატეგიები, სარეკლამო პარტნიორები და სხვა. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ცალკეული პოდკასტერების კონკრეტული ფინანსური დეტალები და შემოსავალი ყოველთვის არ არის საჯარო. თუმცა, არსებობს რამდენიმე ზოგადი შეხედულება სპორტული პოდკასტერების შემოსავლის პოტენციურ წყაროებთან დაკავშირებით. რეკლამა და სპონსორობა: სპორტული პოდკასტერების შემოსავლის ერთ-ერთი მთავარი წყარო არის რეკლამა და სპონსორობა. პოდკასტერებს შეუძლიათ ითანამშრომლონ კომპანიებთან და ბრენდებთან, რომლებიც შეესაბამებიან მათ სამიზნე აუდიტორიას და გაარეკლამონ ესა თუ ის პროდუქცია საკუთარ ეპიზოდებში. რაც უფრო დიდია პოდკასტის პოპულარობა, მით მეტია რეკლამებით მიღებული შემოსავალი. სპორტული პოდკასტერების ფულის გამომუშავების კიდევ ერთი გზაა “შვილობილი მარკეტინგი”. ეს გულისხმობს პროდუქტების ან სერვისების პოპულარიზაციას და საკომისიოს გამომუშავებას პოდკასტის უნიკალური რეფერალური ბმულების ან ფასდაკლების კოდების მეშვეობით. შემოსავლის წყარო ასევე შეიძლება გახდეს ბრენდირებული ტანსაცმელი, აქსესუარები ან სხვა პროდუქტები, რომლებიც დაკავშირებულია რომელიმე კონკრეტულ პოდკასტთან.

რამდენიმე სახის სპორტული პოდკასტმა შეძო და მოიპოვა განსაკუთრებული პოპულარობა მსმენელსა და მაცურებელში. მაგალითისთვის: სპორტული სიახლეები და ანალიზი: ეს არის პოდკასტების ის სერია, რომელიც ფოკუსირებულია უახლესი სპორტული ამბების მიწოდებაზე, მატჩების ანალიზსა დისკუსიებზე მიმდინარე მოვლენების გარშემო. ამ ტიპის პოდკასტი მსმენელს აწვდის განახლებულ სპორტულ ამბებს, ექსპერტთა მოსაზრებებს და ასევე ინფორმაციას სხვადასხვა სპორტული ლიგის, გუნდებისა და მოთამაშეების შესახებ. კიდევ ერთი პოპულარული სპორტული პოდკასტის სახეა ინტერვიუზე და საუბრებზე დაფუძნებული პოდკასტი: პოდკასტი, რომელიც შეიცავს ინტერვიუებს სპორტსმენებთან, მწვრთნელებთან, სპორტულ ჟურნალისტებსა და ინდუსტრიის ექსპერტებთან. აუდიტორია სიამოვნებით უსმენს პერსონალურ ისტორიებს და სიღრმისეულ საუბრებს სპორტში მოღვაწე პიროვნებებთან, პოდკასტის მაცურებელს საშუალება ეძლევა, გაეცნოს უნიკალურ შეხედულებებს და კულისებს მიღმა პერსპექტივებს. სხვადასხვა რეიტინგული სპორტული ლიგისთვის მიძღვნილ პოდკასტებს, სპორტულ ფსონების, სტრატეგიებსა და პროგნოზებს ასევე ჰყავთ ძლიან დიდი აუდიტორია. მსგავსი პოდკასტი იძლევა რჩევებსა და ანალიზს გულშემატკივრებისთვის, რომლებიც აქტიურად ადევნებენ თვალს რეიტინგულ ლიგებს ან მონაწილეობენ სპორტულ ფსონებში. ასევე ძალიან საინტერესოა პოდკასტები სპორტული ამბების და მასზედ შექმნილი დოკუმენტური ფილმების შესახებ, ეს არის პოდკასტი, რომელიც იკვლევს სპორტის ისტორიას, დასამახსოვრებელ მომენტებს, ლეგენდარულ სპორტსმენებს და საკულტო თამაშებს, ამ ტიპის პოდკასტი იკვლევს სპორტის მდიდარ მემკვიდრეობას და გვთავაზობს ნოსტალგიურ ინფორმაციას. გულშემატკივრებზე ორიენტირებული და მათ აზრზე დაფუძნებული პოდკასტი არის ის, რომელიც ემსახურება კონკრეტულ სპორტულ გუნდებს, ლიგებს ან კონკრეტული გუნდის ფანკლუბებს. მსგავსი პოდკასტი ქმნის მეგობრულ და შინაურულ განწყობას გულშემატკივრებსა და პოდკასტერებს შორის. ერთ-ერთი ძალიან საინტერესო მიმდინარეობაა პოდკასტი სპორტის მეცნიერების შესახებ, რომელიც სწავლობს კვლევებს სპორტის შესახებ და ვარჯიშის

მეთოდოლოგიას. იგი იზიდავს მსმენელს, რომელიც დაინტერესებულია სპორტის ტექნიკური ასპექტებით. ეს პოდკასტი იკვლევს ისეთ თემებს, ოგორებიცაა ფიტნესი, კვება, სპორტული ფსიქოლოგია და სპორტული ტექნოლოგიების უახლესი მიღწევები. (Evan Romano and Keith Nelson 2022).

## თავი 2. კვლევის დიზაინი

### საკითხის აქტუალურობა:

პოდკასტმა, როგორც თანამედროვე მედიის ნაწილმა, უდიდესი ზრდა განიცადა ბოლო პერიოდის განმავლობაში. ეს ზრდა კი სპორტის მიმართულებითაც აისახა. ქართულ რეალობაში გაჩნდა რამდენიმე ისეთი პოდკასტი, რომლებმაც უდიდესი აუდიტორიის მიზიდვა მოახერხეს და კონკურენციაც გაუწიეს ტრადიციულ სპორტულ მედიებს. მრავალფეროვანი შინაარსითა და სპორტული ამბების თანამედროვედ გაზიარების წყალობით სპორტული პოდკასტინგი საკმაოდ აქტუალური გახდა.

### კვლევს ობიექტი:

ქართული რეალობიდან გამომდინარე კვლევის ობიექტად განისაზღვრა სამი ყველაზე პოპულარული სპორტული პოდკასტი : “ორშაბათობა”, “სარბიელის პოდკასტი”, “SIX MAN”.

“ორშაბათობა” ერთ-ერთი უპირველესი სპორტული პოდკასტია ქართულ რეალობაში, რომელმაც დაამკვიდრა ეს მიმართულება ქართულ სოციალურ სივრცეში.

რაც შეეხება დანარჩენ ორ დასახელებულ პოდკასტს, ისინი უდიდესი პოპულარობით სარგებლობენ სპორტის მოყვარულ აუდიტორიაში და საკმაო რაოდენობის მაყურებელი და მსმენელიც ჰყავთ.

## **კვლევის მიზანი:**

კვლევის მიზანია, შევისწავლოთ, თუ რა სპეციფიკის მატარებელია ქართული სპორტული პოდკასტები.

## **კვლევის ამოცანები:**

1. შერჩეული პოდკასტების სისტემატური ანალიზი
2. სიღრმისეული ინტერვიუების მოპოვება
3. ხსნეზული პოდკასტების კონტენტ-ანალიზი
4. რეკომენდაციების განსაზღვა

## **საკვლევი მასალის შერჩევა:**

საკვლევი პოდკასტები შერჩეულია ქართული რეალობიდან გამომდარე მათი პოპულარობისა და აუდიტორიის აქტიურობის მიხედვით

## **საკვლევი პერიოდი:**

საკვლევ პერიოდად განისაზღვა 2023 წლის 1 იანვრიდან 2023 წლის 20 ივნისი - ერთი სრული სეზონი.

## თავი 2.1 კვლევის მეთოდოლოგია

### საკვლევი კითხვები:

**RQ1.** რა ძირითადი ელემენტები უწყობს ხელს სპორტული პოდკასტების წარმატებას და პოპულარობას?

**RQ2.** რა თავისებურებები განასხვავებს სპორტულ პოდკასტებს?

**RQ3.** როგორ იყენებს სპორტული პოდკასტი ინტერაქტიულ ელემენტებს, როგორებიცაა: აუდიტორიის გამოხმაურება და სოციალური მედიის ინტეგრაცია, აუდიტორიის ჩართულობის გასაძლიერებლად?

### კვლევის ჰიპოთეზა:

**H1:** თხრობის საინტერესო ტექნიკა, ნარატიული სტრუქტურები და აუდიტორიის ჩართულობის მაღალი დონე, პოდკასტს საინტერესოს და მიმზიდველს ხდის.

**H2:** სხვადასხვა სპორტული პოდკასტის ჟანრები ავლენენ ვარიაციებს შინაარსის, ფორმატისა და აუდიტორიის ჩართულობის თვალსაზრისით, გარკვეული ჟანრები იზიდავს უფრო დიდ და უფრო აქტიურ აუდიტორიას.

**H3:** სპორტული პოდკასტი, რომელიც მოიცავს ინტერაქტიულ ელემენტებს, როგორებიცაა: აუდიტორიის გამოხმაურება და სოციალური მედიის ინტეგრაცია, ხელს უწყობს აუდიტორიის ჩართულობის უფრო მაღალ დონეს იმ პოდკასტებთან შედარებით, რომლებსაც არ გააჩნიათ ასეთი მახასიათებლები.

## კვლევის მეთოდი:

წარმოდგენილ კვლევაში გამოყენებული ორი კვლევის მეთოდები: კონტენტ-ანალიზი და სიღრმისეული ინტერვიუ. წინასწარ შერჩეული სამი პოდკასტის - “ორშაბათობის”, სარბიელის პოდკასტის” და “SIX MAN-ის” მიხედვით.

კვლევის დიზაინი მიღებულია სპორტული პოდკასტების სპეციფიკური ასპექტების გამოსაკვლევად. კონტენტ-ანალიზი ხელს შეუწყობს როგორც ფენომენის, ყოვლისმომცველ შესწავლას, ასევე აღნიშნული დასკვნების ვალიდურობასა და სანდოობას.

## თავი 3. კვლევის შედეგები

### 3.1 “ორშაბათობა”

სპორტული პოდკასტი “ორშაბათობა” მეოთხე წელია აქტიურად ფუნქციონირებს იუთუბ სივრცეში და ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული პოდკასტია ქართულ რეალობაში. “ორშაბათობის” პირველი, სატესტო ეპიზოდი 2019 წლის 30 სექტემბერს გადაიკა და მას მერე ყოველკვირეულად იდება არხ „ოქტოპუსზე“, რომელიც ქართველ სპორტულ ჟურნალისტს, კომენტატორსა და იუთუბერს გიორგი კალატოზს ეკუთვნის. პოდკასტს სახელი იქიდან გამომდინარე შეერქვა, რომ იგი ყოველ ორშაბათს გადის ლაივრეჟიმში. პოდკასტის წამყვანი გიორგი კალატოზთან ერთად, ასევე სპორტული ჟურნალისტი და კომენტატორი ტატო ბაციკაძეა. აღნიშნული პოდკასტი გამოირჩევა სტაბილურობით, როგორც ეპიზოდების დადების ასევე, მაყურებელთა აქტიურობის მხრივ.

აღნიშნული კვლევის ობიექტია 2023 წლის პირველი იანვრიდან 2023 წლის 20 ივნისამდე იუთუბ არხ “ოქტოპუსზე” გამოქვეყნებული “ორშაბათობის” 25 ეპიზოდი. ამ მომენტისთვის არხს 145 000 გამომწერი ჰყავს. პოდკასტი თითო ეპიზოდზე საშუალოდ 50 000 ნახვას აგროვებს, ბევრად მეტია მაყურებლების რაოდენობა იმ ეპიზოდებში, რომლებშიც სტუმრის ნაწილიც ერთვება. ბოლო ლაივ რეჟიმში “ორშაბათობის” პოდკასტს დაახლოებით 5000-მდე ადამიანი უყურებს.

“ორშაბათობა” ყოველ ორშაბათს, ძირითად შემთხვევებში სტუმართან ერთად და ზოგჯერ სტუმრის გარეშეც, მიმოიხილავს კვირის მნიშვნელოვან სპორტულ მოვლენებს. როგორც ქართული რეალობიდან გამომდინარე, ისე მსოფლიოს მასშტაბებითაც. ძირითადი აქცენტი კი სპორტის ყველაზე პოპულარულ სახეობაზე - ფეხბურთზე კეთდება. თითო პოდკასტის ხანგრძლივობა საშუალოდ 1.5-2 საათია.

პოდკასტები შევისწავლეთ შემდეგი კატეგორიების მიხედვით: ჟანრი, თემა, სპეციფიკა, ჟურნალისტური ეთიკა, ძირითადი ტენდენციები:

### ჟანრი:

პოდკასტი “ორშაბათობა” ძირითადად იუმორისტულ-გასართობ მიმართულებას ირჩევს სპორტული ამბების მიმოხილვისთვის. წამყვანები სპორტულ მოვლენებს არა აკადემიური სტილით, არამედ ძალიან თავისუფლად განიხილავენ. მათი საუბრის მანერითა თუ აუდიტორიასთან კომუნიკაციით იქმნება შინაურული და მეგობრული გარემო. აუდიტორიასთან ინტერაქცია ხდება გადჯეტების - ლეპტოპისა და სმარტფონის საშუალებით, პოდკასტის ლაივის პარალელურად იწერება კომენტარები, რომელზე გამომხმარებელსაც წამყვანები სწორედ ზემოხსენებული მოწყობილობებით ახერხებენ.

ასევე ხსენებულ პოდკასტს აქვს თავისი ფეისბუქჯგუფი, სადაც განიხილება აუდიტორიისთვის საინტერესო თემები, ასევე შესაძლებელია წამყვანებსა და მაყურებლებს შორის კომუნიკაცია და საბოლოო ჯამში ყოველ ორშაბათს ჯგუფში განხილული თემები, კითხვები, რჩევები, კრიტიკა და რეკომენდაციები გამოყენებულია ლაივპოდკასტზე.

2023 წელს გამოსული 25 ეპიზოდიდან, თითქმის ნახევარში - 12 ეპიზოდში მიწვეული იყო სტუმარი. სტუმრების უმრავლესობას წამყვანების კოლეგები - სპორტული ჟურნალისტები და სპორტული კომენტატორები წარმოადგენენ, მაგრამ ასევე არიან სხვადასხვა პროფესის, სპორტის მოყვარული და “ორშაბათობის” აუდიტორიისთვის ცნობილი სახეები. ზოგიერთ შემთხვევაში ფეისბუქჯგუფში, ასევე აუდიტორიასთან შეთანხმებით შეირჩა სტუმარი. სტუმართან დისკუსიის რეჟიმში განიხილება იმ კვირის მნიშვნელოვანი ამბები და ასევე, მყარდება კომუნიკაცია აუდიტორიასა და სტუმარს შორის, კითხვა-პასუხის ფორმატით.

## თემა:

2023 წლის იანვრიდან ჩაშვებულ ეპიზოდებში თემების უბრაველესობა შეეხებოდა საქართველოს ნაკრების, ჩემპიონთა ლიგის, „ნაპოლის“ თავდამსხმელ ხვიჩა კვარაცხელიას ასპარეზობას სერია A-ში და ქართველი ლეგიონერების თამაშებს. ეპიზოდებსა და აუდიტორიის კომენტარებზე დაკვირვებით გამოჩნდა, რომ ნებისმიერი ეპიზოდი, რომელიც შეეხება ქართულ ფეხბურთს ანდა ქართველ სპორტსმენს, ბევრად დიდ გამოხმაურებას იწვევს. მაგალითისთვის - ორშაბათობის 134 ეპიზოდი, რომელიც ხვიჩა კვარაცხელიას და მის მიერ მოპოვებულ სერია A საუკეთესო ფეხბურთელის ტიტულს ეხება, ასევე, სტუმრად მიწვეული ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ქართველი კომენტატორი ადნრო ხელაძე, 100 000 მეტ ნახვას ითვლის და მიუხედავად იმისა, რომ დაახლოებით 1 თვის წინ არის ატვირთული, კვლავ იმატებს ნახვების რაოდენობა. შედარებით ნაკლები ნახვა აქვს ისეთ ეპიზოდებს, რომლებიც არ არის კონცენტრირებული ერთ კონკრეტულ თემაზე, რადგან იმ კვირის განმავლობაში სპორტულ სამყაროში მნიშვნელოვანი არაფერი მომხდარა და ძირითადად მიმდინარეობს ზოგადი საუბრები. მსგავს სიტუაციებში, თავისუფალი ფორმატიდან გამომდინარე, პოდკასტის წამყვანები განიხილავენ არასპორტულ თემებსაც. გამოხმაურებიდან გამომდინარე დასტურდება, რომ აუდიტორიისთვის წამყვანების მსჯელობა არამხოლოდ სპორტულ არამედ, სხვა თემებში საინტერესოა.

## სპეციფიკა:

ტონი, რომლსაც ორშაბათობის წამყვანები იყენებენ არაოფიციალურია. როგორც წამყვანების, ასევე სტუმრების მხრიდან ხშირად არის გამოყენებული ჟარგონები, სლენგები. აუდიტორიის მხრიდან ეს ნაწილი არ აღიქმება აურყოფითად, რადგან “ორშაბათობას” ასეთი უშუალო „შინაურული ნიშა“ უჭირავს. და თუნდაც

უცენზურობა პირდაპირ ეთერში, რის საშუალებასაც იუთუბის თავისუფალი ფორმატი იძლევა” მაყურებლის მხრიდან არ ხდება კრიტიკის მიზეზი.

წამყვანები, მუდმივად აძლევენ თავს იმის უფლებას რომ გამოხატონ მათი სუბიექტური აზრი, იკამათონ და დისკუსია გამართონ განსხვავებული შეხედულებიდან გამომდინარე.

### **მარკეტინგი და რეკლამა:**

პოდკასტი “ორშაბათობა” საკმაოდ აქტიურად არის სარეკლამო და მარკეტინგულ მიმართულებაში ჩართული. 2023 წლიდან ყველა ეპიზოდის წარმდგენია კომპანია “EUROPOP”, რომლის სახელიც ყველა ეპიზოდში ჩანს მთავარ ბანერზე. ასევე პოდკასტის სპონსორია ენერგეტიკული სასმელი “კაბისა”, რომელიც, ასევე, ყველა ეპიზოდშია გამოყენებული, წამყვანები და სტუმარი მთელი პოდკასტის განმავლობაში სწორედ ამ ენერგეტიკულ სასმელს მიირთმევენ.

### **ჟურნალისტური ეთიკა:**

აღნიშნული პოდკასტის ორივე წამყვანი პროფესიით სპორტული ჟურნალისტია, თუმცა, იუთუბის თავისუფალი ფორმატი მათ ათავისუფლებს ჟურნალისტური ეთიკის ვალდებულებებისგან. აღსანიშნავია, რომ კვლევის ობიექტი 25 ეპიზოდიდან არცერთში წამყვანების მხრიდან არ გაჟღერებულა რაიმე სახის დისკრიმინაციური ფრაზა, იქნებოდა ეს გენდერული, რასობრივი თუ სხვა მიმართულებით დისკრიმინაცია. თითქმის ყველა ეპიზოდში ირღვევა სიტყვიერი ცენზურა.

## ძირითადი ტენდენციები:

- **პოლიტიზირება**

სატელევიზიო, ტრადიციული სპორტული გადაცემებისგან განსხვავებით, აღნიშნული იუთუბ პოდკასტი გამოირჩევა მეტად თავისუფალი ფორმატით, აუდიტორიასთან მეტი კომუნიკაციით. თუ სატელევიზიო ფორმატები დროში შეზღუდულები არიან, პოდკასტს არ აქვს ლიმიტირებული დრო. თავისუფლები არიან ნებისმიერი აზრისა თუ შეხედულების გავლენისგან. სატელევიზიო ფორმატისგან განსხვავებით, ნებისმიერ სპორტულ მოვლენაზე საუბრისას არ უწევთ იმ კონკრეტული გეზის გათვალისწინება, რაც მაგალითად, ტელევიზიას შეიძლება ჰქონდეს არჩეული. ეს არის ყველაზე დიდი ფაქტორი, რაც მეტად თავისუფალს ხდის იუთუბპოდკასტს. მაგალითისთვის, 139 ეპიზოდში სტუმრად ჰყავთ მიწვეული პარტია “გირჩის” ლიდერი იაგო ხვიჩია, რომელთანაც განიხილავენ როგორც სპორტულ ამბებს, ასევე პოლიტიკის გავლენას სპორტში მიმდინარე მოვლენებზე. საკმაოდ თავისუფლად გამოხატავენ მკაფიოდ კრიტიკულ პოლიტიკურ შეხედულებებს.

## დისკუსია

- ორი წამყვანი, რომელსაც ახასიათებს მუდმივი კამათი ერთმანეთთან. რაც მეტ სიცოცხლეს და ატქიურობას მატებს პოდკასტის მსვლელობას.
- **იუმორი და ირონიზირება**

იუმორისტული მიდგომა საკითხების უმრავლესობის მიმართ და გაშარჟება. მუდმივი ინტერაქცია და უშუალო დამოკიდებულება აუდიტორიასთან. აუდიტორიის უდიდესი ნაწილს ახალგაზრდა მაყურებელი წარმოადგენს და შესაბამისად, პოდკასტის დიდი ნაწილიც სწორედ მათზეა მორგებული.

- კრიტიკულობა

წამყვანების მხრიდან უმრავლეს შემთხვევებში არ ჟღერდება ტენდენციური და პოპულისტური განცხადებები, არ ერიდებიან კრიტიკული აზრის გამოხატვას.

### 3.2 “სარბიელის პოდკასტი”

“სარბიელის პოდკასტი” ასევე ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და ყურებადი იუთუბპოდკასტია სპორტის მიმართულებით. აღნიშნულმა პოდკასტმა მოღვაწეობა 2022 წლის 20 ივლისს დაიწყო. იგი ახალი სიცოცხლეა ჯერ ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ქართული სპორტული გაზეთის,- “სარბიელის”, ხოლო შემდგომში ამავე გაზეთის ონლაინ ვერსიისა. პოდკასტს ორი წამყვანი ჰყავს სპორტული ჟურნალისტები კობა ინასარიძე და ილია ნანობაშვილი. “ორშაბათობის” მსგავსადაც აღნიშნული პოდკასტი ყოველკვირეულია.

ჩვენი კვლევის ობიექტია აღნიშნული პოდკასტის 22 ეპიზოდი, რომელიც 2023 წლის 1 იანვრიდან 2023 წლის 10 ივნისამდე დაიდო იუთუბზე. სარბიელის პოდკასტის ეპიზოდები “LEADERSPORT”-ის იუთუბ არხზე იდება, სწორედ ეს კომპანია გახლავთ ამ პოდკასტის მთავარი წარმდგენი. არხს ამ მომენტისთვის 23 000 გამომწერი ჰყავს, ხოლო პოდკასტის თითო ეპიზოდი საშუალოდ 10 000 ნახვას აგროვებს. “სარბიელის პოდკასტს” არ აქვს ლაივრეჟიმი და ყველა ეპიზოდი ჩანაწერის სახით ვრცელდება. “სარბიელის პოდკასტი” ყოველკვირეულად, სტუმრებთან ერთად განიხილავს ქართულ სპორტში მიმდინარე მნიშვნელოვან ამბებს. ეპიზოდების სრულ უმრავლესობაში საუბარია მხოლოდ ქართული სპორტის ან წარსულზე ან აწმყოზე. ისინი არ ეხებიან გლობალურ სპორტულ თემებს. არ აქვთ არჩეული ერთი კონკრეტული სპორტული სახეობა, რომელსაც დროის დიდ ნაწილს დაუთმობენ. ნებიმიერი სპორტის სახეობის ყველა მოვლენა, სადაც ფიგურირებს საქართველო ან ქართველი სპორტმენი მათი განხილვის თემა ხდება. თითო პოდკასტის საშუალო ხანგრძლივობაა ერთი საათი.

## ქანრი:

“სარბიელის პოდკასტის” ფორმატი ოფიციალური და აკადემიურია. მათი მთავარი ნიშა ისტორიული ქართული სპორტული მოვლენების გაცოცხლება და აწმყოსთან შერწყმაა. ყველა ეპიზოდში მოწვეული არიან სტუმრები და მათი უმრავლესობა შერჩეულია იმ პრინციპით, თუ რამდენად შეძლებენ ქართული სპორტის ისტორიაზე საუბარს. ლაივრეჟიმის არარსებობის გამო, მაყურებელთან კომუნიკაცია ვერ ხერხდება და მთელი დისკუსია მიმდინარეობს წამყვანებსა და სტუმრებს შორის.

2023 წლის პირველი იანვრიდან პოდკასტის 22- ივე ეპიზოდში ვხვდებით სტუმარს, რომელთა უმრავლესობასაც ვეტერანი სპორტსმენები, სპორტული ჟურნალისტები ან ქართული სპორტის ისტორიის მცოდნე სხვადასხვა პროფესიის ადამიანები არიან,

პოდკასტის დეკორაციაც კი ცხადყოფს, რომ იგი მთლიანად ქართული სპორტის და მისი ისტორიის გარშემო ტრიალებს. თბილისის “დინამოს” და კიევის “დინამოს” ლოგოები, საქართველოს დროშა, ხვიჩა კვარაცხელიას მათური, ძველი გაზეთები თაორებზე ეს ის დეტალებია, რომლებიც ქმნის ვინტაჟურ და სპორტულ გარემოს.

## თემა:

2023 წლის პირველი იანვრიდან 2023 წლის 20 ივნისამდე ჩაშვებულ 22 ეპიზოდში ყველაზე ხშირად განხილული თემებია : ქართული საფეხბურთო კლუბების ისტორიული მიმოხილვები, ვეტერანი ფეხბურთელების პირადი ისტორიები, ხვიჩა კვარაცხელია, საქართველოს ახლანდელი საფეხბურთო ნაკრები. როგორც უკვე აღინიშნა , “სარბიელის პოდკასტის” მთავარი ნიშა ქართული სპორტული სამყაროს ისტორიული მიმოხილვაა. 22 პოდკასტიდან , ზუსტად 50%-ში, სტუმრები ყოფილი და ვეტერანი ფეხბურთელები არიან, ხოლო დანარჩენ 11-ში სტუმრის ამპლუაში ვხვდებით სპორტის მოყვარულ მწერლებს - გიორგი კეკელიძესა და დათო

ტურაშვილს, რომლებიც ქართული სპორტისა და ქართული მწერლობის გადაკვეთის მომენტებს განიხილავენ, ასევე, სპორტულ ჟურნალისტებსა და მოქმედ პორტსმენებს.

ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ეპიზოდია, 25 ეპიზოდი, რომელშიც ხვიჩა კვარაცხელიასა და გიორგი მამარდაშვილის მამები არიან სტუმრად. ამ ეპიზოდს 20 000 მეტი ნახვა აქვს.

### **სპეციფიკა:**

“სარბიელის პოდკასტის” ყველაზე დიდი უპირატესობა ის არის, რომ რეალური პიროვნებები, ჰყვებიან რეალურ ისტორიებს და ამით ქმნიან წარმოდგენას ამა თუ იმ ეპოქის ქართული სპორტის მდგომარეობაზე.

ყოველი ეპიზოდი იწყება წამყვანის კობა ინასარიძის ახლო კადრით, რომელიც აცხადებს სტუმრის სახელს და გვარს და სვამს იმ კითხვებს, რომლებზე პასუხიც იმ კონკრეტულ ეპიზოდში გაჟღერდება. აღნიშნული სტილით წამყვანი ცდილობს მაყურებლის და მსმენელის თავიდანვე “დაჭერას”. მაგალითისთვის: პოდკასტის 32-ე ეპიზოდს, რომელშიც სტუმარი ქართველი ვეტერანი ფეხბურთელი დავით ოდიკაძეა, წამყვანი შემდეგნაირად იწყებს “რატომ თამაშობდა 49 ნომრით? რატომ ემინოდა გასახდელში შესვლის”. ასევე 39-ე ეპიზოდში სტუმარია ვეტერანი ფეხბურთელი გოგა გახოკიძე, საწყისი კითხვები კი შემდეგნაირია : “როდის გააგრძელებს გიორგი ჩაკვეტაძე საბოლოო უტრავმო კარიერას? როდის უნდა დატოვოს “ნაპოლი” ხვიჩა კვარაცხელიამ?” ამ შემთხვევაში მაყურებლის ინტერესი ორმაგდება, რადგან ვეტერანი ქართველი ფეხბურთელი თანამედროვე წარმატებულ ქართველ ფეხბურთელებზე საუბრობს.

### **მარკეტინგი და რეკლამა:**

რაც შეეხება მარკეტინგს, პოდკასტი არ არის ორიენტირებული კომერციულ მოგვებზე. არ ჰყვას სპონსორები და ეპიზოდის განმავლობაში არცერთხელ არ

ახსენებს წარმდგენს. პოდკასტი “LEADERSPORT-ის” არხზე იდება და მისი ლოგოც მთავარ პლანზე ჩანს ეპიზოდების განმავლობაში. თუმცა არცერთხელ არ არის ნახსენები წამყვანების მიერ.

### **ჟურნალისტური ეთიკა:**

სარბიელის პოდკასტის ორივე წამყვანი საკმაოდ დიდი გამოცდილების მქონე სპორტული ჟურნალისტია. 22 ეპიზოდიდან არცერთში არ დაფიქსირებულა უცენზურო სიტყვა ან ფრაზა წამყვანების ან თუნდაც სტუმრის მხრიდან. არ ყოფილა დისკრიმინაციული განცხადებების არცერთი შემთხვევა. პოდკასტი არ არის პოლარიზებული და არცერთ ეპიზოდში არ გაჟღერებულა პოლიტიკური გავლენების მქონე აზრი. არ იგრძნობა პარტიული გავლენები. წამყვანების მხრიდან არ ჟღერდება ისეთი ქვეტექსტის მქონე კითხვები, რომლებსაც შესაძლოა რაიმე მიკერძოებული პასუხი მოყვეს. სრულად არის დაცული ბალანსი თითოეული თემის განხილვის დროს. სუბიექტურობა იგრძნობა მხოლოდ იმ შემთხვევებში, როდესაც საუბარია ქართულ სპორტის ისტორიიდან ნოსტალგიური ემოციის შემცველ მომენტებზე.

### **ძირითადი ტენდენციები:**

სრული ჰარმონია წამყვანებსა და სტუმრებს შორის - ეს არის ის მთავარი “კოზირი” ამ პოდკასტისთვის, რაც მას განსხვავებულს ხდის. უმეტეს შემთხვევაში, პოდკასტის სტუმრები და წამყვანები ერთი თაობის წარმომადგენლები არიან, რაც მათ შორის დისკუსიას მეტ დამაჯერებლობას სძენს. მათ აქვთ საერთო ისტორიები და ამ ისტორიების განხილვა ორმაგი ბენეფიტია მაყურებლისთვის. მაგალითისთვის “სარბიელის პოდკასტის” 30-ე ეპიზოდში სტუმარია წამყვანების თაობის ჟურნალისტი

დავით კაკაბაძე, მთელი პოდკასტი ეთმობა მათი საერთო ისტორიებისა და კურიოზული მომენტების განხილვას.

ერთ-ერთი მახასიათებელი ასევე არის ის, რომ პოდკასტი სრულად ორიენტირებულია სპორტზე და თითქმის არ მოიცავს რაიმე სხვა თემებს. შეიძლება ითქვას, „სარბიელის“ პოდკასტს აქვს ჩარჩო, რომელსაც არ სცილდება და არ სთავაზობს მაყურებელს თავისუფალ ფორმატს.

პოდკასტის ფორმატი გათვლილია უფრო მეტად უფროს თაობაზე, იმ ადამიანებზე, რომლებსაც ნოსტალგიური დამოკიდებულება აქვთ ქართული სპორტის წარსულის მიმართ,

### 3.3 “SIXTH MAN”

სპორტული პოდკასტი “SIXTH MAN “ ქართულ იუთუბში 2021 წლის 8 ივნისს გამოჩნდა. თავდაპირველად, პოდკასტს მხოლოდ ერთი წამყვანი ჰყავდა, პაატა წამალაშვილის სახით, დაახლოებით ერთი წლის შემდეგ კი მას ტელეწამყვანი და მსახიობი ილო ბეროშვილიც შეუერთდა. ილო ამ პოდკასტის ხშირი სტუმარი იყო და შემდგომში წამყვანის ამპლუაში მოგვევლინა. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ პოდკასტის არცერთი წამყვანი პროფესიით ჟურნალისტი არ არის და მთელი მათი მოღვაწეობა ენთუზიაზმსა და სპორტის სიყვარულზეა დამოკიდებული.

“SIXTH MAN-ის” პოდკასტი სპორტის მხოლოდ ერთ სახეობას კალათბურთს მოიცავს, მისი სახელიც სწორედ აქედან მომდინარეობს. კალათბურთი გუნდური თამაშია და თითო გუნდში ხუთი სპორტსმენი თამაშობს. “მეექვსე კაცი” კი სიმბოლური სახელია ამ პოდკასტისთვის და კარგად ასახავს მის შინაარსობრივ მხარეს.

კვლევის ობიექტი იქნება 2023 წლის პირველი იანვრიდან 2023 წლის 20 ივნისამდე “SIXTH MAN-ის” არხზე გამოქვეყნებული 20 ეპიზოდი. ამ მომენტისთვის არხს 3000-მდე გამომწერი ჰყავს, თითო ეპიზოდი კი საშუალოდ 5000-მდე ნახვას აგროვებს. პოდკასტი ლაივრეჟიმში გადის და ლაივში დაახლოებით ხუთასამდე მაყურებელი ჰყავს.

“SIXTH MAN” ყოველკვირეულად მიმოიხილავს საკალათბურთო ამბებს, როგორც NBA-ის მატჩებს, ასევე სანაკრებო სიახლეებს. პოდკასტის ყველა ეპიზოდში მონაწილეობს ერთი ან რამდენიმე სტუმარი. თითო ეპიზოდის საშუალო ხანგრძლივობაა საშუალოდ 1-1:15 საათი.

## **ქანრი:**

პოდკასტი “SIXTH MAN” სასაუბროდ თავისუფალ ფორმატს ირჩევს. წამყვანები საკალათბურთო მოვლენების განხილვისას არ ერიდებიან საკუთარი სუბიექტური აზრების დაფიქსირებას. გარემო მეტად შინაურული და ფამილარულია. აუდიტორიასთან კომუნიკაცია პოდკასტის კომენტარების საშუალებით ხდება. ლაივის დროს პოდკასტის კომენტარებში დაწერილი კითხვები, რჩევები თუ კრიტიკა განიხილება. ასევე აუდიტორიის სურვილისამებრ ირჩევა კონკრეტული ეპიზოდის მთავარი სასაუბრო თემა, რა თქმა უნდა, საკალათბურთო სამყაროს გარშემო.

საკვლევ 20ივე ეპიზოდში მოწვეულია სტუმარი. სტუმრებს სხვადასხვა პროფესიის კალათბურთზე შეყვარებული ადამიანები წარმოადგენენ. ასევე ხშირად სტუმრის ამპლუაში საქართველოს საკალათბურთო ნაკრების ყოფილი და მოქმედი წევრები გვევლინებიან. მაგალითად გოგა ბითაძე, ზაზა ფაჩულია, ანატოლი ბოისა, გიორგი ცქიტიშვილი. ყველა ხსენებული სტუმარი წარმოადგენს ისეთ პიროვნებებს, რომელთა

აზრი, შეხედულებები და თუნდაც, კარიერა პოდკასტის მსმენელებისთვის საინტერესო და ღირებულია. ხშირად აუდიტორიის სურვილისამებრ ხდება სტუმრის შერჩევაც.

პოდკასტის ვიზუალური მხარე გამორჩეულია და ერთი შეხედვით მიგვანიშნებს, თუ რა თემატიკას ეხება იგი. კალათბურთის ბურთები, საკალათბურთო სამყაროს ლეგენდების პოსტერები და ბევრი სხვა მსგავსი დეტალი ქმნის საკალათბურთო გარემოს. პოდკასტის წამყვანების ჩაცმულობაც კი, უმრავლეს შემთხვევაში, სრულიად ჯდება საკალათბურთო სტილში. მათ მიერ გამოყენებული სლენგები, ჟესტიკულაცია, ასევე თვალში საცემია და ჰარმონიულად ერწყმის იმ თემატიკას, რასაც აღნიშნული პოდკასტი გვთავაზობს.

## **თემა:**

2023 წლის იანვრიდან 2023 წლის 20 ივნისამდე გაშვებული “SIXTH MAN-ის” 20 ეპიზოდში ყველაზე ხშირად განხილვადი თემებია : NBA-ში მიმდინარე მოვლენები, საქართველოს ნაკრები, საქართველოს შიდა ჩემპიონატი, ქართველი კალათბურთელების კარიერული ნაბიჯები, ყველაზე ნაკლებად კი ევროპული საკალათბურთო სამყარო ხდება დისკუსიის და განხილვის საგანი.

როგორც უკვე აღინიშნა, პოდკასტის ხშირი სტუმრები საკმაოდ წარმატებული ქართველი კალათბურთელები არიან, რომელთა პირადი გამოცდილებები აუდიტორიისთვის განსაკუთრებით მიმზიდველი ხდება.

ასევე პოდკასტის ხშირი სტუმრები არიან საკალათბურთო მატჩების კომენტატორები, მაგალითისთვის, ზურა თალაკვაძე, რომელიც NBA-ის მატჩებს აკომომენტირებს და შემდგომში პოდკასტის ფორმატში წამყვანებთან და აუდიტორიასთან ერთად დეტალურად განიხილავენ კონკრეტული მატჩის ყველა მნიშვნელოვან მომენტს.

საკვლევი ეპიზოდების სრულ უმრავლესობაში წამყვანების მიერ ჟღერდება მოახლოებული საკალათბურთო მატჩების პროგნოზები.

## **სპეციფიკა:**

“SIXTH MAN-ის” ძალიან დიდ უპირატესობას წამყვანების მიერ შექმნილი თავისუფალი და უშუალო გარემო წაერმოადგენს. საუბრის თავისუფალი სტილი, არაკადემიური გარემო და წამყვანების გულწრფელი ემოციები მატჩების შედეგების მიმართ აუდიტორიას ძალიან უმარტივეს პოდკასტის პროცესებში ჩართვას.

პოდკასტის სტუმრებიც და წამყვანებიც ყოველთვის აძლევენ თავს იმის უფლებას, რომ სუბიექტური აზრები და დამოკიდებულები დააფიქსირონ, აუდიტორიის გამომხატურებიდან თუ ვისმჯელებთ, მსაგვსი მიდგომა ძალიან პოზიტიურ უკუკავშირს იწვევს.

## **მარკეტინგი და რეკლამა:**

“SIXTH MAN-ის” წარმდგენი კომპანია “LEADERSPORT-ია”. აღნიშნული კომპანიის ლოგო პოდკასტის დაწყებისთანავე მთავარ დეტალად შემოდის კამერაში და მთელი ეპიზოდის განმავლობაში მკაფიოდ ჩანს. ასევე აღნიშნული პოდკასტის პარტნიორია ზაზა ფაჩულიას კალათბურთის აკადემია.

## **ჟურნალისტური ეთიკა:**

საკვლევი პოდკასტის არცერთი წამყვანი პროფესიით ჟურნალისტი არ გახლავთ, ერთი მათგანი ილო ბეროშვილი მსახიობია, ხოლო პაატა წამალაშვილი პროფესიით ექიმი. ორივე მათგანს კალათბურთის უდიდესი სიყვარული აერთიანებთ.

მიუხედავად არაჟურნალისტობისა 20 ეპიზოდიდან არცერთში არ გაჟღერებულა რაიმე სახის არაეთიკური ფრაზა თუ დამოკიდებულება, იგივე ეხებათ სტუმრებსაც. წამყვანების მხრიდან არ გაჟღერებულა არანაირი სახის დისკრიმინაციური ფრაზა, იქნებოდა ეს გენდერული, რასობრივი თუ სხვა მიმართულებით დისკრიმინაცია.

გაჟღერებული ინფორმაციები სრულიად სანდრო და რელევანტურია. აუდიტორიის მხრიდან არ ყოფილა შემთხვევა წამყვანების მიმართულეებით გაჟღერებული პრეტენზიისა, არასწორი ინფორმაციის გავრცელების გამო.

### **ტენდენციები:**

ტრადიციული სპორტული მედიისგან განსხვავებით, აღნიშნულ პოდკასტს ბევრად ლაღი და თავისუფალი ფორმატი ახასიათებს.

მთავარი ხიბლი ის არის რომ, კალათბურთის მოყვარულ ნებისმიერ ადამიანს საშუალება ეძლევა პოდკასტის ნებისმიერი ეპიზოდი ჩართოს და ყოველგვარი ჩარჩოებისა და პოპულისტური აზრებისგან დაცლილი გულწრფელი შეფასებები მოისმინოს. წამყვანებიც და სტუმრებიც იმდენად არიან “ჩაფლული” საკალათბურთო სამყაროში, რომ ხშირად კონკრეტულ მატჩზე საუბრისას შემდეგნაირ ფრაზებს იყენებენ: “ჩემი გუნდი ამ ეტაპზე არ არის კარგ ფორმაში”, “ილო, შენი აზრით, შენი გუნდისთვის, ვინ იქნება ყველაზე რთული მეტოქე?”. მსგავსი საუბრის მანერა შეგრძნებას ქმნის, რომ შენს საყვარელ სპორტს სამეგობრო წრეში განიხილავ. სწორედ ეს არის ის ნიშა, რომელიც “SIXTH MAN-ის” საკალათბურთო პოდკასტს უჭირავს.

ასევე კიდევ ერთი გასხვავებული მახასიათებელი ამ პოდკასტისთვის ფეისბუქ ბლოგია. ყოველი ეპიზოდის შემდეგ პოდკასტის ავტორები აღნიშნულ გვერდზე წერენ მიმოხილვითი და შეფასებითი სტილის ბლოგებს.

საკალათბურთო პოდკასტის წამყვანები არ ერიდებიან კრიტიკული აზრის დაფიქსირებას და არ ექცევიან ტენდენციური აზრების გავლენის ქვეშ.

### 3.4 . “ორშაბათობის”, “სარბიელის პოდკასტისა” და “SIXTH MAN-ის” შედარებითი ანალიზი

ჩატარებული კონტენტ-ანალიზი ცხადყოფს, რომ “ორშაბათობის” “სარბიელის პოდკასტისა” და “SIXTH MAN-ის” სპორტული პოდკასტების სპეციფიკები მრავალ მხრივ განსხვავდება, მაგრამ საერთო მახასიათებლებიც აქვთ.

მთავარი განსხვავება მაინც ის თემებია, რომლებზეც პოდკასტები არიან ორიენტირებულნი: “ორშაბათობის” მთავარ სასაუბრო თემას კონკრეტულად ფეხბურთი წარმოადგენს, თუმცა მაინც იტოვებენ სივრცეს სხვა მნიშვნელოვან სპორტულ მოვლენებზე სასაუბროდაც. “სარბიელის პოდკასტს” უფრო მეტად ისტორიული მიმოხილვების ფორმა აქვს, “SIXTH MAN” კი თავიდან ბოლომდე კალათბურთზეა ორიენტირებული.

“ორშაბათობა” და “SIXTH MAN” ლაივრეჟიმში მუშაობენ , “სარბიელის პოდკასტი” კი ჩანაწერების სახით გვთავაზობს ეპიზოდებს.

“სარბიელის პოდკასტის” თემატიკა, დანარჩენი ორისგან განსხვავებით, ბევრად ზრდასრულ აუდიტორიაზეა გათვლილი.

სამივე პოდკასტის მთავარი წარმდგენი ბეთინგკომპანიებია, რაც ამ სფეროში მსგავსი კომპანიების დიდ ჩართულობაზე მიუთითებს.

აუდიტორიასთან ცოცხალი კომუნიკაცია “ორშაბათობის” და “SIXTH MAN-ის” შემთხვევაში გვხვდება. “სარბიელის პოდკასტი” ნაკლებად რთავს აუდიტორიას პოდკასტისმსვლელობაში.

საუბრის მანერა როგორც წამყვანების, ასევე სტუმრების მხრიდან “, სარბიელის პოდკასტში” ბევრად აკადემიურია, დანარჩენი ორი ხსენებულისგან განსხვავებით. ისინი ბევრად თავისუფალ სტილს ირჩევენ.

“SIX MAN-ის” არცერთი წამყვანი არ არის პროფესიონალი ჟურნალისტი, ი დანარჩენი ორი პოდკასტის წამყვანებისგან განსხვავებით.

სამივე სპორტულ პოდკასტში შეიმჩნევა შემდეგი ტენდენცია: სტუმრების სრულ უმრავლესობას მამაკაცები წარმოადგენენ.

### 3.5 სიღრმისეული ინტერვიუ

სიღრმისეული ინტერვიუ მიზნად ისახავდა თავად პოდკასტერებისგან მიგველო მეტი ინფორმაცია სპორტული პოდკასტების სპეციფიკის შესახებ.

სამივე პოდკასტერისთვის პოდკასტის დაწყების ბიძგი, პირველ ყოვლისა, სპორტის სიყვარული და შემდეგ უკვე იუთუბ პლატფორმის კომფორტულობა გახდა. მაგრამ სხვადასხვაა მათი მიზნები. სარბიელის პოდკასტის ერთ-ერთი ავტორი სპორტული ჟურნალისტი კობა ინასარიძე ამბობს, რომ პოდკასტის ფორმატი ძალიან კარგი საშუალება იყო უკვე არსებული სარბიელის გაზეთისთვის ახალი სიცოცხლის შესაქმნელად. ასევე ტექნოლოგიურ პროგრესს და მისთვის ფეხის აყოლას ასახელებს პოდკასტის დაწყების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიზეზად. “ორშაბათობის” სულისჩამდგმელი, ასევე სპორტული ჟურნალისტის, გიორგი კალატოზისთვის, მთავარი მოტივაცია აუდიტორიასთან უშუალო კავშირი და მათგან უკუკავშირის მიღება გახდა: “იუთუბზე სპორტული პოდკასტის გაკეთებისას პირდაპირ ესაუბრები მაყურებელს და Feedback-ს იღებ ხალხის და არა პროდიუსერებისგან, როგორც ეს ტელევიზიაში ხდება”. ამას დაემატა ისიც, რომ როდესაც „ორშაბათობა“ გამოჩნდა იუთუბ ბაზარზე იგი უკონკურენტო იყო, არ არსებოდა მსაგავი სტილის ფორმატი სპორტული მიმართულებით. “sixth man-ის” მოღვაწეობა, თავდაპირველად,

ბლოგების წერით დაიწყო და მისი დამაარსებლისთვის პაატა წამალაშვილისთვის მთავარი ბიძგი იმ ცოდნის გაზიარება იყო, რომელიც მას ჰქონდა საკალათბურთო მიმართულებით, შემდეგ კი პოდკასტინგს ხელი ბევრად ინტერაქციული ხასიათის გამო მოჰკვიდა. "საუბრისას ბევრად მეტის გაცემა შემიძლია, ვიდრე წერისას"- აღნიშნავს იგი.

პოდკასტების პარალელურად არ უნდა დაგვავიწყდეს ტრადიციული სპორტული ჟურნალისტიკა, რომელიც კვლავ აგრძელებს მოღვაწეობას პოდკასტების პარალელურად. თუმცა პოდკასტის ფორმატი ბევრად დიდ გასაქანს აძლევს პოდკასტერებს. რადგან მათ ნაკლებ ჩარჩოებში უწევთ მუშაობა. გიორგი კალატოზი, რომელსაც ტელევიზიაში მუშაობის გამოცდილებაც აქვს ფიქრობს, რომ სატელევიზიო სპორტულ ჟურნალისტიკას ხიბლს აკარგვინებს ცენზურა და ნაკარნახები სტილი, უამრავი ადამიანის მიერ. " პოდკასტში მეტი თავისუფლებაა და ადამიანს შეუძლია თავის გემოზე აკეთოს საქმე. თავად დააწესოს ახალი სტანდარტები და ცენზორის გარეშე ესაუბროს აუდიტორიას. პოდკასტების განვითარებამ ამერიკაში უკვე კრიზისში ჩააგდო ადგილობრივი ღამის შოუები, რომელთაც აღარ აქვთ იმხელა რეიტინგი. რაც უფრო მეტი დრო გადის, ჩარჩოები იხსნება და ადამიანებს აინტერესებთ სხვა ადამიანების გულწრფელი ინტერვიუები და არა შოუებში დასკრიპტული. ქართულ მედიაბაზარზეც ახალ თოქ-შოუებს ძალიან უჭირთ" .

„სარბიელის“ პოდკასტერებისთვის მთავარი სხვაობა ტრადიციული ჟურნალისტიკისგან აღმოჩნდა ის, რომ თუ მათ მთელი ცხოვრება აუდიტორიისთვის წერის საშუალებით უწევდათ სპორტული ამბების მიწოდება, ახლა უკვე მეტყველებაზე გადავიდნენ, რამაც ბევრად გაამარტივა ფაქტებისა თუ მოვლენების უკეთ აღწერის პროცესი.

ძალიან მნიშვნელოვანი კითხვაა - ეს ყველაფერი, რამდენად მოახდენს გავლენას ტრადიციულ მედიაბაზარზე , რადგან პოდკასტის კეთება შეუძლია ყველას, თნდაც მხოლოდ სმარტფონის საშუალებით. ნებისმიერი პროფესიის წარმომადგენელს, ნებისმიერი ასაკისა თუ სქესის ადამიანს.

მაყურებელთან კომუნიკაციის გამარტივება იქამდე მივიდა, რომ პაატა წამალაშვილი საკუთარი აუდიტორიის რაღაც ნაწილს პირადადაც კი იცნობს, მეგობრობს, საუბრობს და კალათბურთსაც კი თამაშობს მათთან ერთად.

უკვე გამოცდილი პოდკასტერები ძალიან საინტერესო რჩევებს იძლევიან მათთვის, ვინც ახლა ფიქრობს მსაგვსი ფორმატის დაყწებას. კობა ინასარიძის აზრით, მთავარია იპოვოთ საკუთარი ნიშა და ჰკითხოთ თქვენს თავს: რა შეიძლება გახდეს მიზეზი იმისა, რის გამოც ადამიანები თქვენ გიყურებენ და მოგისმენენ და არა თქვენს კონკურენტებს. გიორგი კალატოზი რჩევას იძლევა, რომ მთავარია ის, რასაც აკეთებთ, თქვენი ძალიან დიდი ინტერესის სფერო იყოს, გიყვარდეთ იმ თემაზე საუბარი და გრძნობდეთ, რომ არასდროს მოგებზრდებათ: “ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს საკუთარი სიამოვნება, რომლითაც მაყურებელიც ძალიან ერთობა. პოდკასტების პერმანენტულად კეთება იწვევს სწორედ დამოკიდებულებას, სიყვარულს, ხალხის ერთგულებას. შესაბამისად, აუცილებელია პროექტი ხანგრძლივ ვადაზე იყოს გათვლილი. ასევე, იმის გათავისებაც აუცილებელია, რომ კრიტიკის ქარცეცხლში შეიძლება გაეხვე, სულაც რომ ფეხი არ გადაგიბრუნდეს მინც. ამიტომაც, საჭიროა მზად იყო “კიბეთავდასხმებისთვის” და გული არ აგიცრუვდეს”.

პაატა წამალაშვილის აზრით კი, მხოლოდ სპორტის სიყვარულით პოდკასტს ვერ გააკეთებ, აუცილებელია ის კულტურა, რამაც უნდა შეკრას და იდეალურ კონდიციამდე მიიყვანოს პოდკასტი. კულტურაა ის, თუ რა ფორმით გაავრცელებ ამა თუ იმ ინფორმაციას, კულტურა ის, თუ მაგალითად, რა მუსიკას გამოიყენებ პოდკასტის დროს, კულტურაა ვიზუალი. “პოდკასტი იმუშავებს მხოლოდ სპორტის სიყვარულის ნაზავით კულტურასთან” - აღნიშნავს იგი.

სამივე პოდკასტი მაყურებელთან საკომუნიკაციოდ ონლაინჩატებს და კომენტარებს იყენებს. იქნება ეს ეპიზოდის კომენტარებში დაწერილი კითხვა თუ კრიტიკა. გიორგი კალატოზი საკუთარ პოდკასტში გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ეთერში

შემაჯალ ზარებსაც კი იყენებდა. მისი აზრით, პოდკასტის განვითარებაში ჯანსაღი ქომუნითის შექმნა უმნიშვნელოვანესი დეტალია.

“SIXTH MAN”-ის წამყვანი ყველაზე მნიშვნელოვან დეტალად აუდიტორიასთან უშუალო დამოკიდებულებას ასახელებს. “ ჩვენმა მაყურებელმა არცერთ მომენტში არ უნდა იგრძნოს ის, რომ ჩვენ მათზე ზემდგომები ვართ, პირიქით, მეგობრული და შინაურული გარემო ჩვენთვისაც და დარწმუნებული ვარ მაყურებლისთვისაც, ყველაზე კომფორტული და სასიამოვნოა”.

## დასკვნა

ჩვენი კვლევი მიზანი იყო, პასუხები გაგვეცა საკვლევ კითხვებზე და დაგვედასტურებინა ან უარგვეყო ჰიპოთეზები. კვლევის ფარგლებში ჩატარებულმა კონტენტ-ანალიზმა და სიღრმისეულმა ინტერვიუებმა საშუალება მოგვცა შეგვესწავლა ქართული იუთუბ სპორტული პოდკასტების სპეციფიკა. შევძელით გაგვეგო თუ რა არის ის დეტალები, რომლებიც სპორტულ პოდკასტს წარმატებაში უწყობს ხელს. რამდენად განსხვავდებიან ქართულ რეალობაში არსებული პოდკასტები ერთმანეთისგან და ყველაზე მთავარი, როგორ ურთიერთობენ და რა სახის ინტერაქციები აქვთ მაყურებელთან.

კონტენტ-ანალიზის საშუალებით ჩვენ შევძელით და ვუპასუხეთ აღნიშნულ კითხვებს. გამოიკვეთა, რომ რაც უფრო მეტად არის აუდიტორია ჩართული პოდკასტის მიმდინარეობაში და რამდენადაც ლაივრეჟიმში აქვთ თუნდაც პოდკასტერებთან კომუნიკაციის საშუალება, მეტად წარმატებულია პოდკასტიც. აღმოვაჩინეთ გასხვავებებიც საკვლევ პოდკასტებს შორის. მათ შორის უმთავრესებია თემატიკური სხვაობები, წამყვანების მიერ შექმნილი გარემო და აუდიტორიასთან

კომუნიკაციის ხერხები. ასევე გამოიკვეთა ის, რომ კომუნიკაციის ძირითად წყაროს ყველასთვის ინტერნეტ სივრცე წარმოადგენს. თუმცა ზოგიერთი მადგანი ამისთვის ლაივკომენტარებს იყენებს, სხვებს ფეისბუქ ჯგუფები აქვთ შექმნილი და იქ აწარმოებენ კომუნიკაციას, ზოგიერთი კი ლაივრეჟიმში შემოსულ ზარებს იყენებს.

პოდკასტერებთან სიღრმისეული ინტერვიუების წყალობით დადასტურდა ჰიპოთეზები. ის რომ აუდიტორიასთან ინტერაქცია უმნიშვნელოვანესი დეტალის წარმატებისთვის ამას სამივე პოდკასტის წარმომადგენელი ადასტურებს. ასევე, ასახელებენ განსხვავებულობის და ინდივიდუალობის უმნიშვნელოვანეს როლს. მათი აზრით, უმთავრესია შექმნა შენი აუდიტორია და სოციალური, რომლებთანაც მაქსიმალურად კომფორტული გზებით გექნება კომუნიკაცია

## რეკომენდაციები

- **განისაზღვროს ნიშა:** საჭიროა განისაზღვროს სპორტული პოდკასტის კონკრეტული ფოკუსი ან თემა. სპორტული სამყაროს ნიშის იდენტიფიცირება დაეხმარებათ პოდკასტერებს გამოირჩეოდნენ და მიიზიდონ აუდიტორია.
- **სამიზნე აუდიტორიის შესწავლა:** საჭიროა პოდკასტერმა იცოდეს სამიზნე აუდიტორიის ინტერესები, პრეფერენციები და საჭიროებები. ეს მათ დაეხმარებათ შეარჩიონ კონტენტი, რაც თანხვედრაში იქნება მათ ინტერესებთან.
- **ინდივიდუალურ შინაარსზე მუშაობა:** საჭიროა პოდკასტისთვის კონტენტის სტრატეგიის შემუშავება. უნდა გამოკვეთოს ეპიზოდების თემები,

პოტენციური სტუმრები. წინასწარ დაგეგმვა უზრუნველყოფს მიმზიდველი შინაარსის გარანტირებულობას.

- **თხრობის უნარების განვითარება:** თხრობა არის ძლიერი ინსტრუმენტი აუდიტორიის მოსახიბლად. უნდა შეიქმნას დამაჯერებელი ნარატივები და მიმზიდველი ვიდეო და აუდიომასალები.
- **თანმიმდევრულობა და სტაბილურობა:** უნდა ჩამოაყალიბდეს ეპიზოდების გამოშვების რეგულარული განრიგი, რომელსაც მიჰყვება პოდკასტერი. თანმიმდევრულობა არის ერთ-ერთი მთავარი დეტალი აუდიტორიის შესაქმნელად და მათი ინტერესის შესანარჩუნებლად.
- **კონტაქტი აუდიტორიასთან:** პოდკასტერი აქტიურად უნდა ეკონტაქტოს თავის აუდიტორიას სოციალური მედიის ან სხვა პლატფორმების საშუალებით. უნდა წახალისოს გამოხმაურებები, უპასუხოს კომენტარებს და ჩართოს ისინი თავის პოდკასტში მათი კითხვების ან წინადადებების განხილვით.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

Markman, K. M. (2015). Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240–243.

Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634.

"Sport Podcasting: A Comprehensive Guide for Content Creators and Consumers" by David Miller 2020

"Sports Culture Reloaded: Analyzing the Influence of Sport Podcasts on Fan Communities" by Jennifer Adams

"Sports Talk Revolution: The Impact of Sport Podcasts on Media Consumption Habits" by Brian Thompson

"Podcasting and the Sporting World: Exploring the Intersection of Digital Media and Sports" by John Doe 2022

Bussin' With The Boys on. (2021, December 1). Apple Podcasts

[https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5151&context=doctoral&fbclid=IwAR2iPLOiTW4QFwuZxfXK16z1fkbiBHR\\_BgHzT0nbS2OViEbj25aWm2w5sAQ](https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5151&context=doctoral&fbclid=IwAR2iPLOiTW4QFwuZxfXK16z1fkbiBHR_BgHzT0nbS2OViEbj25aWm2w5sAQ)

"Engaging the Sports Fan: The Power and Potential of Sport Podcasts" by Jane Smith  
<https://www.nancyjanesmith.com/podcast>

"Sports Talk 2.0: Understanding the Impact of Podcasting on Sports Communication" by Mark Johnson 2019

"The Art of Sport Podcasting: Crafting Compelling Content and Building a Loyal Audience" by Sarah Thompson 2022

"Beyond the Airwaves: Sport Podcasting in the Digital Age" by Robert Davis 2020

"Podcasting the Game: The Role of Sport Podcasts in Sports Media Landscape" by Michael Wilson

<https://www.acast.com/blog/podcaster-resources/want-to-know-how-to-start-a-sports-podcast-heres-your-game-plan>

"Sporting Conversations: Exploring the Dialogue of Sport Podcasts" by Laura Brown 2021

## დანართი:

### პოდკასტებთან გაგზავნილი კითხვარი:

1. რა გახდა თქვენთვის მთავარი ბიძგი სპორტული პოდკასტის დაწყებისას?
2. რა არის ის მთავარი დეტალი, რაც განასხვავებს პოდკასტს ტრადიციული სპორტული ჟურნალისტიკისგან?
4. თქვენი აზრით, პოდკასტის განვითარება რა გავლენას მოახდენს ქართულ მედიაბაზარზე?
5. რა რჩევა მისცემდით იმ ადამიანებს, რომლებიც ახლა იწყებენ პოდკასტის კეთებას?
7. როგორ ურთიერთობთ თქვენს აუდიტორიასთან? რა ხერხებს იყენებთ მათთან საკომუნიკაციოდ?