

А.А. Ниязгулова^{1*}, Н.А. Ибрагимов² 

¹Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы,

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: nijasgulova@gmail.com

СПОРТИВНОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ

В статье изучены тенденции развития спортивного телевидения Казахстана. Авторы исследуют характеристики трансформации традиционных форм вещания в онлайн-СМИ, влияние платформ социальных сетей на аудиторию и формат вещания, практику онлайн-трансляций, интерактивность медиа.

Целью научной статьи является определение модели развития казахстанского спортивного ТВ в рамках трансформационных процессов цифровизации и коммерциализации медиа. Основная идея исследования – проследить трансформацию спортивного вещания в период цифровизации средств массовой информации, выявить перспективы вещания в социальных сетях. Проанализированы передачи первого отечественного спортивного телеканала «Казахстан Спорт-1» (Play TV), первого круглосуточного казахстанского телеканала о туризме, рыбалке, активном образе жизни – «Туран ТВ, созданного в 2014 году при поддержке Комитета индустрии, туризма РК. Основная цель канала – развитие внутреннего туризма в Казахстане. Проанализирована сетка вещания телеканала «Qazsport», созданного в 2013 году и на сегодняшний день являющегося крупнейшим спортивным телеканалом в Казахстане. Доказано, что телевидение влияет на спорт и на отношение зрителей к трансляциям телеканалов – вносятся новые правила для того, чтобы передаваемое изображение на экране стало более доступным зрителю и своевременным, спортивные состязания трансформируются в угоду условиям телевидения, используются новейшие цифровые технологии для трансляций спортивных мероприятий. Понимание целевой аудитории важно не только спортивным изданиям, телеканалам, но также и федерациям, спортивным клубам, организаторам соревнований и спортивных мероприятий, рекламным агентствам, работа которых направлена на привлечение аудитории. Показано поведение спортивного фаната и зрителя, которое влияет на телевизионные рейтинги.

В процессе исследования использованы методы контент-анализа, сравнительного анализа, социологические исследования, интервью с журналистами. Результаты исследования послужат основой для создания маркетинговой политики телеканала, будут способствовать созданию нового формата передач. Научная значимость работы заключается в создании летописи истории казахстанского телевидения, в частности, спортивного вещания.

Ключевые слова: телевидение, спортивное вещание, цифровые медиатехнологии, социальные сети, аудитория.

A.A. Niyazgulova^{1*}, N.A. Ibragimov²

¹International University of Information Technology, Kazakhstan, Almaty,

*e-mail: nijasgulova@gmail.com

²Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Sport TV Broadcasting of Kazakhstan During the Period of Digitalization of Media

The article studies the development trends of sports television in Kazakhstan. The authors investigate the characteristics of the transformation of traditional forms of broadcasting in online media, the impact of social media platforms on the audience and broadcast format, the practice of online broadcasting, and media interactivity.

The purpose of the scientific article is to determine the development model of Kazakhstani sports TV in the framework of the transformational processes of digitalization and media commercialization. The main idea of the study is to trace the transformation of sports broadcasting in the period of digitalization of the media, to identify the prospects for broadcasting in social networks. The programs of the first domestic sports TV channel “Kazakhstan Sport-1” (Play TV), the first round-the-clock Kazakhstan

TV channel about tourism, fishing, active lifestyle – “Turan TV, created in 2014 with the support of the Committee for Industry and Tourism of the Republic of Kazakhstan. The main goal of the channel is to develop domestic tourism in Kazakhstan. The network of broadcasting of the Qazsport TV channel, created in 2013 and currently the largest sports TV channel in Kazakhstan, has been analyzed. It has been proven that television affects sports and the attitude of viewers to TV broadcasts – new rules are being introduced to make the transmitted image on the screen more accessible to the viewer and timely, sports are being transformed to please the conditions of television, the latest digital technologies are used to broadcast sports events. Understanding the target audience is important not only for sports publications, TV channels, but also federations, sports clubs, organizers of competitions and sports events, advertising agencies whose work is aimed at attracting an audience. Shows the behavior of a sports fan and viewer, which affects television ratings.

As a result of the research, methods of content analysis, comparative analysis, sociological research, interviews with journalists were used. The results of the study will serve as the basis for the creation of the channel’s marketing policy, will make it possible to create a new format of programs. The scientific significance of the work lies in the creation of a chronicle of the history of Kazakhstani television, in particular, sports broadcasting.

Key words: television, sports broadcasting, digital media technologies, social networks, audience.

А.А. Ниязгулова^{1*}, Н.А. Ибрагимов²

¹ Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті,

² Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ.,

*e-mail: nijasgulova@gmail.com

Медиа цифрландыру кезеңіндегі Қазақстанның спорт телевизиясы

Мақала Қазақстандағы спорттық теледидардың даму тенденцияларын зерттейді. Авторлар Интернеттегі бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабар таратудың дәстүрлі формаларының трансформациясының сипаттамаларын, әлеуметтік медиа платформалардың аудиторияға және эфир форматына әсерін, интернеттегі хабар тарату практикасы мен медиа интерактивтілігін зерттейді.

Ғылыми мақаланың мақсаты – цифрландыру мен медианы коммерцияландырудың трансформациялық процестері шеңберінде қазақстандық спорттық теледидардың даму моделін анықтау. Зерттеудің негізгі идеясы – бұқаралық ақпарат құралдарын цифрландыру кезеңіндегі спорттық хабар таратудың өзгеруін қадағалау, әлеуметтік желілерде хабар тарату перспективаларын анықтау. «Қазақстан Спорт-1» (Play TV) алғашқы ұлттық спорттық телеарнаның, «Тұран ТВ», 2014 жылы Қазақстан Республикасы Индустрия және туризм комитетінің қолдауымен құрылған туризм, балық аулау, белсенді өмір салты туралы тәулік бойғы қазақстандық телеарнаның бағдарламалары зерттеледі. Тұран ТВ Арнаның басты мақсаты – Қазақстанда ішкі туризмді дамыту. 2013 жылы құрылған және қазіргі кездегі Қазақстандағы ең ірі спорттық телеарна Qazsport телеарнасының хабар тарату желісі талданды. Теледидардың спортқа әсер ететіндігі және телекөрсетілімге көрермендердің көзқарасы әсер ететіні дәлелденді – экрандағы берілетін бейнені көрерменге қол жетімді әрі уақтылы ету үшін жаңа ережелер енгізілуде, спорт түрлері теледидар жағдайларын қанағаттандыру үшін түрлендіріліп жатыр, спорттық іс-шараларды таратуда ең жаңа сандық технологиялар қолданылады. Мақсатты аудиторияны түсіну спорттық басылымдар, телеарналар үшін ғана емес, федерациялар, спорт клубтары, жарыстар мен спорттық іс-шараларды ұйымдастырушылар, жарнама агенттіктері үшін де маңызды. Спорттық жанкүйер мен көрерменнің мінез-құлқы көрсетілген, бұл теледидар рейтингіне әсер етеді.

Зерттеу нәтижесінде контент-талдау, салыстырмалы талдау, социологиялық зерттеу, журналистермен сұхбаттасу әдістері қолданылды. Зерттеу нәтижелері арнаның маркетингтік саясатын құруға негіз болады, жаңа форматтағы бағдарламалар жасауға мүмкіндік береді. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы қазақстандық телевизия, атап айтқанда, спорттық хабар тарату тарихының шежіресін құруда.

Түйін сөздер: теледидар, спорттық хабар тарату, сандық медиа технологиялар, әлеуметтік желілер, аудитория.

Введение

С тех пор, как телевидение начало транслировать спортивные передачи, его влияние на

развитие спорта огромно... Такой высокий показатель присутствия спорта на телеэкране объясняется большим социальным спросом и его большой популярностью среди телезрителей. А

это, в свою очередь, оказывает позитивное влияние на рекламно-спонсорскую деятельность, а также на экономику спорта. Телевидение и спорт имеют взаимный интерес.

Телевидение интересуется спортом, так как последний позволяет увеличить зрительскую аудиторию. Доходы телеканалов от рекламы зависят от степени популярности телепрограмм среди зрителей. Спорт заинтересован в телевидении как источнике финансирования. Телеканалы платят, чтобы обеспечить себе исключительные права на трансляцию того или иного спортивного соревнования.

Новые технологии не кардинально изменили отношение спорта и телевидения. Широкополосный Интернет, например, предлагает все большее количество телевизионного контента. Мобильные телефоны с возможностью живого видео начинают распространяться по всему земному шару, что расширит и без того повсеместное присутствие телевидения.

Картинка и звук имеют собственные выразительные особенности. Аудитория выберет тот источник информации, который доставит яркую картинку, живой звук в режиме реального времени. Создание и производство контента, прямые трансляции, внедрение современных стандартов значительно меняется. Главная отличительная особенность телевизионной передачи спортивной тематики от других – короткая протяженность и срок ее актуальности. Современным телеканалам требуется умение вести качественные онлайн-трансляции, а также постоянно вносить разнообразие в производимый контент.

На 10 января 2020 года на казахстанском медиарынке зарегистрировано 3699 средств массовой информации, из которых 161 – телеканалы. Расширяют свою нишу спортивные каналы и передачи.

Актуальность исследования состоит в изучении спортивного сегмента в телевизионных СМИ Казахстана, современное состояние спортивного контента на телеэкранах и получении результатов по исследованию аудитории, просматривающей передачи на спортивную тему. Результаты будут использованы при создании сетки телеканала и разработке маркетинговой концепции телеканала, определенной передачи и развитии спортивного телевидения в стране.

Цель исследования – проанализировать современное состояние спортивных телеканалов, телепередач на казахстанском рынке, выявить тенденции изменения аудитории спортивного телевидения в Казахстане.

Предметом исследования являются телеканалы и передачи, специализирующиеся на освещении спортивной темы.

Материалы и методы. В ходе исследования применялись следующие методы: наблюдение, контент-анализ, а также сравнительный анализ. Были изучены спортивные передачи стран ближнего и дальнего зарубежья, проанализированы казахстанские телепередачи и специализированные каналы. «Телевидение больше не единственный экран, на котором людям транслируются видеоматериалы и новости о спорте. Компьютеры, Интернет, мобильные и другие цифровые носители становятся все более важными технологиями в производстве и потреблении спортивных СМИ. *Sport Beyond Television* анализирует изменения, которые привели к этой ситуации, сочетая теоретические выводы с оригинальными доказательствами, собранными в результате обширных исследований и интервью с людьми, работающими в СМИ и спортивной индустрии. Он определяет спортивные СМИ как ключевой компонент экономики и культуры онлайн-контента и противодействует скудному вниманию ученых к спортивным СМИ по сравнению с музыкой, фильмами и публикациями в конвергентных медиа-культурах.» (Hutchins B and Rowe D., 2012). Текстовые исследования дополняются интервью с видными представителями казахстанской спортивной медиаиндустрии. Изучены спортивные трансляции в социальных сетях, по телевидению.

Обзор литературы. Основными библиографическими источниками явились труды британского исследователя Раймонда Бойла из Центра исследований культурной политики университета Глазго, шведских исследователей Аса Кроон, Йоран Эрикссон университета Эребру, американских ученых *Бретт Хатчинс, Дэвид Роуиз Нью-Йорка*, казахстанских авторов и российских теоретических исследователей Солганник Г.Я., Гуськова С.И., Кузьменко С.Н., Чудинова И.Г. и др. Использовались материалы с сайтов телеканалов. Базой исследования стали материалы спортивных программ и информационные выпуски телеканалов.

Научная методология. По данным статистики, спорт стал одним из главных «благ» для современного ТВ. На спорт во многих развитых странах отводится более 10% от общего объема телевидения. Такой высокий показатель присутствия спорта на телеэкране объясняется большим социальным спросом и его большой популярностью среди телезрителей. А это, в

свою очередь, оказывает позитивное влияние на рекламно-спонсорскую деятельность, а также на экономику спорта и ТВ.

Значимость спорта стала определяться, прежде всего, его развлекательной функцией, коммерческими возможностями того или иного вида спорта или спортивного состязания и меркантильными соображениями. «В последние 20 лет в спортивной журналистике сформировался ряд ключевых моментов. В 1990-х годах в Соединенном Королевстве наблюдался рост ориентированной на спрос журналистики, движимой платным телевидением, которое финансировало элитный спорт», – отмечает Раймонд Болл, исследователь с Центра исследований культурной политики университета Глазго в журнале «Цифровая журналистика» (Boyle R., 2017).

В некоторых случаях для того, чтобы приспособить игру к телевидению, в правила игры вносятся изменения. Гольф перестал быть матчевой игрой и стал игрой за получение медали. При таких условиях игроки с высоким рейтингом легче получают доступ в финал турниров. В теннисе в начале 70-х гг. ввели перерыв, чтобы избежать длинных двойных игр. Национальная футбольная лига в некоторых случаях сократила перерыв между таймами и игра укладывалась в промежутки 2,5 часа.

В Казахстане в декабре 2008 года в Астане прошла презентация первого отечественного спортивного телеканала «Казахстан Спорт-1» (Play TV). Пять инвесторов организовались в ТОО «Sport Media Central Asia» и запустили по кабельным сетям канал «Казахстан Спорт-1».

Также с 2014 года при поддержке Комитета индустрии туризма РК начал свою работу первый круглосуточный казахстанский телеканал о туризме, рыбалке, активном образе жизни – «Туран ТВ», основной целью которого является развитие внутреннего туризма в Казахстане. При этом в сетке вещания присутствуют спортивные выпуски и интервью с известными спортсменами. Крупные медиакорпорации работают по государственным заказам, получая финансирование из государственного бюджета. В Казахстане к первому типу относится АО «Казтелерадио» и АО «РТРК «Казахстан» и входящий в него спортивный телеканал Qazsport.

Телеканал «Qazsport» был создан в 2013 году и на сегодняшний день является первым и крупнейшим спортивным телеканалом в Казахстане. Вещание производится на казахском и русском языках.

Телеканал отражает спортивные события республики, освещает чемпионаты Казахстана, проводит прямые трансляции с казахстанских и мировых крупнейших событий спортивного мира: Олимпиады, Чемпионаты мира и Чемпионаты Европы по футболу, Лиги чемпионов УЕФА, Лиги Европы УЕФА, профессиональные бои и другие соревнования по разным видам спорта. Спортивные трансляции занимают 70% вещания. В сетке вещания канала имеется новостная передача. По словам директора «Qazsport», к 2019 году было выпущено почти 1300 выпусков новостей. Активно используется сайт телеканала, на котором регулярно обновляются новости из мира спорта, а также ведется Telegram канал с дайджестами и переходами на основной сайт и YouTube канал. Ведущие журналисты эфира – Александр Олейник, Динара Байкадамова, Дидар Кадыр и многие другие.

Современная сетка вещания канала, несмотря на сложившиеся ситуацию с пандемией коронавируса и отменой многих спортивных мероприятий, достаточно разнообразна и полноценна. Утренний эфир занят трансляциями уроков по шахматам и тогызкумалак, повторами казахстанского суперкубка по волейболу, итальянскими футбольными сериями, подборками лучших матчей Лиги Чемпионов, также короткими тренировками с казахстанскими чемпионами в различных видах спорта с целью привлечь казахстанцев заниматься спортом, оставаясь дома. Ближе к прайм тайму эфирная сетка преобладает футбольными трансляциями. По будням в утреннее время выходит телепроект «Личный тренер». 15-минутная передача с обучением от известных спортсменов – Асета Толкумбекова, Кристины Аниконовой, Павла Колмакова, Елены Круглыхиной и многих других. Также в эфир выходит программа «В гостях у Qazsport» с ведущим Аяном Толеген в жанре интервью.

В 2012 году телеканал провел прямые трансляции с Чемпионата Европы по футболу, который проходил в Украине и Польше. Позже в 2014 году провел показ турниров на Чемпионате мира по футболу в Бразилии. Первыми в истории казахстанского телевидения и радиовещания, в 2014 году телеканалы «Qazsport», «Казахстан», радиостанции Казахское радио и Радио «Шалкар» транслировали в режиме реального времени отборочные матчи к Чемпионату мира по футболу в 2016 году. 9 сентября 2014 года со стадиона «Астана-Арена» спортивные комментаторы телеканала «Qazsport» Тимур Сулейменов и Ермухамед Маулен вели прямой репортаж.

В 2016 году журналисты спортивного телеканала организовали выездную студию в Рио-де-Жанейро в рамках освещения летних олимпийских игр. В общей сложности из Казахстана делегировало более двадцати журналистов. Телесезон 2018 года отличается проектами на тему боевых видов спорта, были куплены права на турниры UFC, присутствовали телепрограммы аналитической направленности с участием специалистов смешанных боевых искусств Казахстана, систематически в эфир выходили наилучшие архивные передачи – поединки и портретные очерки об известных бойцах мира и Казахстана. Проект «Qazaqstan Fighter» – реалити-шоу отечественного производства с приглашенными казахстанскими молодыми спортсменами.

Как отмечает директор телеканала «Qazsport» Павел Цыбулин, канал входит в лучшую тройку трансляций студенческого спорта и в топ-5 основных мировых телеведущих игр Универсиады (международные и национальные спортивные соревнования среди студентов (Цыбулин П., 2018).

Телеканал старается освещать всевозможные спортивные события, но в 2019 году не были показаны некоторые матчи Чемпионата Казахстана по баскетболу. Это связано с недостатками отечественной инфраструктуры – соревнования проходят в слабоосвещенных залах либо наблюдается нехватка места для телеоборудования. Зритель не будет смотреть контент, который не соответствует современным стандартам.

Стоит отметить проекты «Спортивный регион» и «Толагай», вышедшие в эфир в 2019 году. Тематика передачи «Спортивный регион» – отражение развития спорта в регионах Казахстана, «Толагай» – восстановление архивной телепередачи, тема – семейная спартакиада. «ТОЛАГАЙ» – одно из наиболее зрелищных и захватывающих мероприятий, в которых могут принять участие семьи из разных регионов Казахстана. Оба проекта нацелены на пропаганду здорового образа жизни и развитие отечественного спорта.

Телеканал выпустил около 90 фильмов. Один из них – документальный фильм «История маленькой русалки» Аяна Толегена о Зульфие Габидуллиной, первой паралимпийской чемпионке Казахстана. Данная работа выиграла в номинации «Спорт и общество» на XIII Международном фестивале спортивных фильмов «Атлант».

Телеканал «Setanta Kazakhstan» – дочерний проект международной телекомпании Setanta Sports. Канал проводит трансляции на терри-

тории Казахстана, матчи английской Премьер-Лиги. Канал отличается от отечественного телеканала «Qazsport» тем, что не производит собственный контент аналитических, развлекательных, новостных программ. Ведущими спортивными комментаторами телеканала являются Сергей Райлян, Алимжан Аскараров, Михаил Летунов и Есбол Карагул, Дмитрий Мостовой и Есей Женисулы.

Учитывая отмену и перенос многих крупных спортивных событий из-за пандемии коронавируса, телеканал адаптировался под обстоятельства и организовал домашнюю киберфутбольную лигу. В турнире также приняли участие киберспортсмены Setanta Pro League, профессиональные футболисты ФК «Астана» и ФК «Кайрат», блогеры и звезды Казахстана. В новых условиях киберспорт оказался самым безопасным видом спорта. Данным приемом телеканал поднял рейтинги, увеличил аудиторию в социальных сетях, привлекая знаменитостей, поднял узнаваемость телеканала среди массовой аудитории.

В 2018 году Министерство информации и коммуникаций Республики Казахстана (ныне Министерство информации и общественного развития РК) издало приказ о блокировке девяти иностранных спортивных телеканалов на территории страны: Бойцовский клуб, Russian Extreme TV, Боец, Футбол, Спорт 2, Спорт 1, ESPN Classic Sports, Trace Sports и AlmaSport. Общий список составляет 88 телеканалов, девять из которых согласно Закону «О телерадиовещании» в течение 6 месяцев не зарегистрировались и не прошли стадию постановки на учет. Также данные телеканалы не имели представительства (prosport.kz 2018).

Немаловажное внимание спорту уделяют и специализированные каналы. Телеканал «Астана» освещает матчи сезона и выездные игры хоккейного клуба «Барыс». На телеканале «Хабар» по выходным выходит в эфир аналитическая программа «ProSport» с ведущей Динарой Кунафиной. Телевизионная программа «Sport View» на телеканале «Atameken Business» построена в формате интервью. Ведущий Жибер Азберген проводит беседы с казахстанскими спортсменами и известными деятелями.

Согласно анализу компании Sportcal: миллиард часов телевизионного эфира потратилось на освещение около 80 мировых спортивных мероприятий только в 2015 году (Борискин И.С. 2017). Следует обратить внимание на то, что телевидение постепенно переходит в онлайн-форматы, на стриминговые площадки.

Аудитория спортивных СМИ

Аудитория спортивных телеканалов, в отличие от других, специфична и узконаправлена. По большей части к выбранному сегменту относят мужчин. Их возраст, статус дохода, род деятельности варьируется в зависимости от вида спорта.

Понимание целевой аудитории важно не только спортивным изданиям, телеканалам, но также и представителям другой стороны – федерациям, спортивным клубам, организаторам соревнований и спортивных мероприятий, рекламным агентствам, работа которых направлена на привлечение большей аудитории. Знание спортивного фаната и зрителя позволит увеличить читаемость материалов, поднять телевизионные рейтинги, улучшить имидж спортивного издания.

Некоторые категории людей заинтересованы в спорте с финансовой точки зрения. Исследователи предполагают, что спортивные азартные игры могут быть больше связаны с прибылью, чем с турнирным положением. Экономическая мотивация для просмотра спортивных телепередач более заметна среди мужчин, среди зрите-

лей, предпочитающих жестокие виды спорта, и среди лиц с более высоким уровнем дохода.

Агентство «Медиа-систем» провело анализ активности казахстанских пользователей социальных сетей во время летних олимпийских игр в Рио-де-Жанейро в 2016 году. (www.mediasystemagency, 2016)

Результаты исследования:

89 656 сообщений

27 151 автор

74764 комментария.

Наиболее популярные социальные сети – Facebook, ВКонтакте, Twitter. Бокс оказался самым упоминаемым спортом за счет спортсменов Данияра Елеусинова, Василия Левита, Адильбека Ниязымбетова, Ивана Дычко. На втором месте – плавание, далее тяжелая атлетика. Пик упоминаний пришелся на 11 августа 2016 года, середину проводимого мероприятия – около 17000. Это связано непосредственно с двумя поединками – Елеусинова с Джошем Келли и Ниязымбетова с Долголевецем (www.mediasystemagency, 2016)



Рисунок 1 – Рейтинг упоминаемости видов спорта

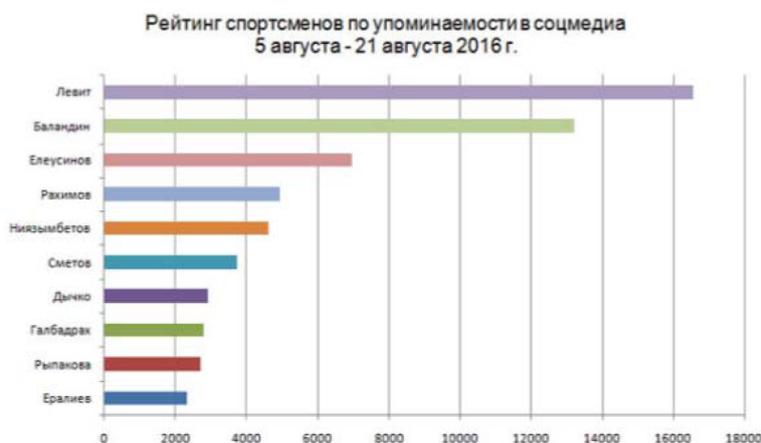


Рисунок 2 – Рейтинг упоминаемости спортсменов

Если рассматривать пол и возраст целевой аудитории, то 65% составляют мужчины в возрасте от 12 до 40 лет (зрители футбольных матчей) и 35% женщин. Также, согласно данным, приведенным в исследовании психолога Роберта Динера из Университета штата Гранд-Вэлл в Мичигане (Johannes A. Wiid, Michael C, 2015), среди болельщиков из 37 стран мужчины склонны заниматься каким-либо видом спорта больше, чем женщины. Спортивная аудитория разделяется на спортивных зрителей и спортивных фанатов. Слово зритель происходит от глагола «зреть» и подчеркивает, что спортивный зритель может быть искушенным наблюдателем события, но во взаимодействии с игрой останется пассивным. Спортивный фанат – человек, который относится к спорту, выражая определенные чувства: энтузиазм, страсть и рвение. Спортивные СМИ при определении своей аудитории больше полагаются на изучение спортивных зрителей, тех, кто заинтересован в аналитике, исследовании, новостях, трендах, но при этом ограничится опубликованным результатом или прогнозом, используя всестороннюю информацию, чем отправятся на игру самостоятельно. Крупные корпорации, футбольные клубы, организаторы спортивных мероприятий нацелены на появление новых и удержание старых спортивных фанатов для финансирования бюджета за счет кассовых сборов, для мотивации и поддержки спортсменов.

Ранее было подмечено, что интерес спортивного зрителя может быть снижен или переключен на другой вид спорта или другую команду, спортсмена. В связи с этим, СМИ варьируют распространяемый контент ежедневно, охватывая все виды спорта, меняя способы подачи информации.

Одно из направлений работы спортивных журналистов – работа на аудиторию фанатов – подача эксклюзивных интервью со спортсменами, тренерами, чиновниками. Спортивные телеканалы показывают закулисы, те места, которые фанат не сможет увидеть, даже если у него будет достаточно мотивации посетить мероприятие. К примеру, казахстанский телеканал «Qazsport» повысил рейтинги просмотра игр хоккейного сезона с астанинским клубом «Барыс» за счет прямых эфиров с ледового корта за 30 минут до начала игры.

У аудитории появляется положительный стресс, направленный на чувства и эмоции, сопереживание и гордость. Наблюдается появление хобби и привычки наблюдать, изучать спорт. Для данной группы спорт – развлечение. По-

этому качество передаваемой картинки и звука, профессионализм спортивных комментаторов и журналистов имеет важное значение для спортивных телеканалов.

Немаловажным фактором успеха телепередачи является личность журналиста или комментатора. Профессиональными спортивными комментаторами Казахстана можно назвать Сергея Райляна, Владимира Жаркова, Ермухамеда Маулена, Диаса Омарова, Рауана Окасова, Евгения Окманова, Асхата Жакаева и других.

Многочисленные исследования доказывают, что телевидение влияет на спорт и на отношении зрителей к трансляциям телеканалов. К примеру, вносятся новые правила для того, чтобы зрителю передаваемое изображение на экране стало более доступным и своевременным. Вот список новейших технологий, используемых во время проведения футбольных матчей на Чемпионате мира по футболу в 2018 году в России.

– Электронные системы управления производительностью и слежения (EPTS) – это планшетная система, при которой каждая команда может обмениваться информацией со своими тренерами в режиме реального времени. При этом статистика игроков и видеоматериалы доступны. Оптические камеры слежения используются для наблюдения за игроками и мячом и обеспечения обратной связи. Он работает с системами на базе камер и технологий.

– Видео-ассистент судьи (VAR) – видео значительно помогает работе в судействе матчей. Идея заключается в том, что система распознает ошибки и передает арбитру. Группа состоит из одного помощника судьи по видеосвязи, трех помощников и четырех операторов повтора, которые имеют доступ ко всем 33 камерам, охватывающим матчи, а также эксклюзивный доступ к двум специальным камерам офсайда. Технология используется только в тех случаях, когда вызов может изменить результат матча. Если была допущена «явная и очевидная ошибка», команда связывается с рефери на поле, и они могут прекратить игру в любое время.

Технология сверхвысокой четкости 4K: чемпионат мира по футболу в 2014 году стал стартовой площадкой для тестирования данной технологии. Уже на чемпионате в России через 4 года новая техника показала наилучшие результаты. Это отличная возможность привлечь большую аудиторию к наблюдению за крупными спортивными событиями. Телеканалы «Setanta Казахстан», «Qazsport» так же вещают в высоком разрешении (10 Ways Technology Will

Change Football in the Next 10 Years, Bleacher Report, 2016).

Благодаря развивающимся информационным технологиям и новой цифровой эре практически каждое спортивное СМИ имеет страницу в социальных сетях. Цифровой поворот 1990-х годов также кардинально изменил журналистский ландшафт: спортивная журналистика часто находится на переднем крае этого перехода, поскольку журналистика переместилась в Интернет и стали доступны многие новые (часто основанные на фанатах) источники информации о спортивной культуре», – отмечает исследователь спортивной журналистики Раймонд Болл (Boyle R., 2017). Правильное их использование позволяет увеличивать аудиторию, проводить исследования и отслеживать изменения аудитории. К примеру, Twitter сейчас является ключевым инструментом для зарубежного спортивного журналиста, постепенно данная тенденция приходит в Казахстан. Рассматривая в качестве объектов исследования Telegram канал Qazsport, Instagram аккаунт «Hola News», интернет-издания sports.kz, выявляются различные способы взаимодействия СМИ с аудиторией посредством социальных медиаплатформ. «Веб-телевидение стало ценным ресурсом для печатных СМИ, таких как таблоиды, для значительного расширения их присутствия в сети и повышения их привлекательности, а также предоставления традиционным вещательным компаниям дополнительных способов распространения своей мультиплатформенной продукции», – отмечают шведские исследователи Аса Кроон и Эрикссон (Kroon A. and Eriksson G., 2019).

Стало нормой проведение онлайн-трансляций в социальных сетях, к примеру, профессиональная футбольная лига Казахстана транслируется также в социальной сети «ВКонтакте», аудиторией которой является молодежь. В западных странах замечен тренд Facebook Live. Плюсы наблюдаются в том, что СМИ могут контролировать обратную связь, отвечать на вопросы зрителей и проводить интерактив. Также стоит отметить набирающие популярность истории в Instagram – короткие, динамичные анимационные ролики привлекают больше внимания, чем заголовки в СМИ или посты в ленте.

Для измерения аудитории в Казахстане в 2018 году внедрен проект аналитики Chartbeat. Инструменты программы используются более чем в 60 странах мира такими лидирующими СМИ, как USA Today, CNN, The New York Times, Vox, Fox News Channel, The Washington Post, MSN, BBC.

Принцип работы программы:

- редакционная аналитика в режиме реального времени;
- фокусирование на вовлеченности читателя и глубине просмотров (engaged time);
- решение проблемы социального «информационного разрыва»;
- возможность для редактора отследить эффективность своих материалов.

Внедрение инструментов Chartbeat в работу СМИ помогает лучше анализировать и понимать свою аудиторию, применять более точные методы онлайн-измерений и повысить качество контента. Проект повысит общую профессионализацию онлайн-рынка посредством популяризации применения метрик в редакторской политике. Ожидается, что использование современных методов позволит расширить читательскую аудиторию казахстанских СМИ и увеличить их доход от размещения рекламы.

На основе конкурса бесплатно внедрить программу смогли 25 казахстанских СМИ: Atameken Business Channel, Informburo.kz, Tengrinews.kz, Massaget.kz, Kazinform, Qazaqstan, 24.kz, Baq.kz, Baribar.kz, Bnews.kz, Qamshy.kz, Astana TV, Aikyn.kz, Steppe, Egemen.kz, Kursiv.kz, Vlast.kz, «Литер», «Алаш Айнасы», «Алау ТВ», «Дипазон», Ult.kz, Exclusive.kz, Vesti.kz, «Экспресс К».

Заключение, выводы

Таким образом,

1. В Казахстане получили развитие специализированные спортивные каналы с собственным контентом – Qazsport, «Туран ТВ».

2. Расширяется тематика спортивных телепередач на государственных, коммерческих, региональных каналах и онлайн-изданиях – Atameken Business Channel, Informburo.kz, Tengrinews.kz, Massaget.kz, Kazinform, Qazaqstan, 24.kz и др.

3. Увеличилось количество и выросло мастерство профессиональных комментаторов – Сергей Райлян, Владимир Жаркова, Ермухамед Маулен, Рауан Окасов, Асхат Жакаев и др.

4. Аудитория спортивных СМИ в Казахстане – по большей части мужчины, для которых спортивные передачи:

- а) это развлекательный досуг
- б) профессиональная заинтересованность
- в) экономическая выгода (ставки в букмекерских конторах и т. д.).

5. Широко внедряются интерактивные рубрики и онлайн-трансляции через социальные сети ВКонтакте, Facebook.

4 Используются новейшие цифровые (VAR), электронные системы управления медиатехнологии – технология сверхвысокой четкости 4К, видео ассистент судьи и др. производительностью и слежения (EPTS)

Литература

- Boyle R. (2017). Sports Journalism Changing journalism practice and digital media Digital Journalism, journal, 2(4), 216-225.
Boyle R. (2017) Sports Journalism. Journal Digital Journalism, 5(5), 493-495,
Борискин И.С. (2017). Спорт на документальном экране // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений. – 3 (4) 125-126
Johannes A. Wiid, Michael C. (2015) Can't Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game? International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(5)
Hutchins B and Rowe D. (2012) The internet, digital media and the rise of networked media sport. Sport beyond television. Routledge. Нью-Йорк.
Kroon A and Eriksson G. (2019). The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism. Journal JOURNALISM PRACTICE., 13(7), 834-852.

Электронные ресурсы

- Bleacher Report (2016). 10 Ways Technology Will Change Football in the Next 10 Years <https://www.techrepublic.com/article/the-6-coolest-tech-innovations-being-used-at-the-2018-fifa-world-cup/>
www.mediasystemagency (2016) Олимпиада в Рио: приз зрительских симпатий <https://www.mediasystemagency.com/portfolio/olimpiada-v-rio-priz-zritelskikh-simpatiy/>
.prosport.kz:(2018). 9 спортивных телеканалов запретили в Казахстане: <https://prosports.kz/news/287708>
Цыбулин П. (2018). sports.kz. «Телеканал „Qazsport“ за 6 лет набрал приличные обороты» <https://www.sports.kz/news/pavel-tsyibulin-telekanal-qazsport-za-6-let-nabral-prilichnyie-oboroty>

References

- Boyle R. (2017). Sports Journalism Changing journalism practice and digital media Digital Journalism, journal, 2(4), 216-225.
Boyle R. (2017) Sports Journalism. Journal Digital Journalism, 5(5), 493-495,
Boriskin I.S. (2017). Sport na documentalnom ecrane. Professionalnaiy kultura journalista zifrovoi ephi. materialy studenzeskih nauznih ztenii. [Sports on the documentary screen...] 3 (4) 125-126
Johannes A. Wiid, Michael C. (2015) Can't Sport Fan Motivation: Are You Going to The Game? International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(5)
Hutchins B and Rowe D. (2012) The internet, digital media and the rise of networked media sport. Sport beyond television. Routledge. Нью-Йорк.
Kroon A and Eriksson G. (2019). The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism. Journal JOURNALISM PRACTICE., 13(7), 834-852

Electronic resources

- Bleacher Report (2016). 10 Ways Technology Will Change Football in the Next 10 Years. <https://www.techrepublic.com/article/the-6-coolest-tech-innovations-being-used-at-the-2018-fifa-world-cup/>
www.mediasystemagency (2016) Olimpiada v Rio priz zritelskih simpatii. <https://www.mediasystemagency.com/portfolio/olimpiada-v-rio-priz-zritelskikh-simpatiy/>
prosport.kz:(2018). 9 sportivnih telecanalov zapretili v Kazakhstane <https://prosports.kz/news/287708>
Zibulin P. sports.kz 2018. «Telecanal „Qazsport“ za 6 let nabral priliznie oboroty <https://www.sports.kz/news/pavel-tsyibulin-telekanal-qazsport-za-6-let-nabral-prilichnyie-oboroty>