

## "Медиа дамыту қоры" корпоративтік қоры

Қазақстан Республикасы, 010000,  
Нұр-Сұлтан қаласы, Есіл ауданы,  
Дінмұхамед Қонаев көшесі, 4 ғимарат



## Корпоративный фонд "Медиа дамыту қоры"

Республика Казахстан, 010000,  
город Нур-Султан, район Есиль,  
улица Динмухамед Конаев, здание 4

### ПОСТ - РЕЛИЗ

### Экспертная встреча: как COVID-19 изменил СМИ

26.06.2020

Корпоративный фонд "Медиа дамыту қоры" 26 мая 2020 года организовал экспертную встречу с ведущими казахстанскими медиа практиками и известными журналистами. Задача состояла в создании дискуссии по выявлению главных проблем, с которыми столкнулись редакции СМИ из-за пандемии коронавирусной инфекции. Одним из ключевых направлений деятельности Фонда является анализ и исследование медиа сферы. Экспертная встреча прошла впервые, в новом формате на площадке ZOOM, генеральный директор Корпоративного фонда в своей приветственной речи отметил, что мнение и рекомендации всех экспертов будут учтены в аналитических материалах и социологических опросах, проводимых Фондом.

В качестве спикеров на встрече приняли участие:

- Михаил Дорофеев, главный редактор информационного ресурса [informburo.kz](http://informburo.kz) и программы "Информбюро"
- Андрей Тараков, шеф-редактор телеканала "Хабар 24"
- Мақпал Жұмабай, директор телеканала "Balapan"
- Галина Алькешова, шеф редактор телеканала "Хабар"
- Нурмухамед Байғара, главный редактор газеты "Aiqyn"
- Қуат Әуесбай, главный редактор международной газеты "Türkistan"
- Бибигуль Жексенбай, президент ОО "Клуба главных редакторов"
- Евгений Кочетов, генеральный директор Корпоративного фонда "Медиа дамыту қоры"

Модераторами встречи выступили представители Корпоративного фонда "Медиа дамыту қоры": Махаббат Исенова, Кайнар Ахетов.

Из-за пандемии журналистам всего мира приходится искать новые способы выполнять свою работу и освещать происходящее, прилагая при этом все усилия, чтобы не заболеть. "Интернет-издания, наверное, лучше других были готовы к изменению формата работы и "горячей" информационной повестке" поделился своим мнением главный редактор информационного ресурса [informburo.kz](http://informburo.kz) Михаил Дорофеев. В своей речи спикер отметил, что необходимо искать новые темы и новые формы подачи материалов. Коронакризис просто катализировал тренды, наблюдающиеся в медиа в последние годы: погоня за рейтингом и трафиком, и как следствие – поверхностно-кликбейтный подход, а также стремление делать быстросюжеты, а не помогать аудитории разобраться, и как следствие – усталость и отказ аудитории от коронавирусных новостей.

Представитель телеканала "Хабар" шеф-редактор Галина Алькешова подчеркнула, что "наше имя в профессии стоит ровно столько, сколько стоят наши работы - материалы. Насколько они хорошо сделаны. Качество материала не зависит от режима ЧП. Всегда можно делать достойные репортажи

с проверенной информацией, даже не выходя из дома”. Данное мнение разделил коллега Галины, шеф-редактор телеканала “Хабар 24” Андрей Тараков утверждая, что “в эфир “Хабар 24” выдавалась только проверенная и подтвержденная информация. Чтобы обеспечить бесперебойную работу канала в таком ритме, в первую очередь, необходимо было позаботиться о команде, формирующей новости: обеспечив сотрудников всем необходимым, чтобы они не отвлекались на бытовые проблемы. Некоторым было предложено временно переехать в служебное жилье, чтобы свести к минимуму риск заражения съемочных групп. Телеканал обеспечил своих сотрудников средствами защиты - масками, перчатками, антисептиками.

Следует отметить, что в этот непростой период смогли экстренно перестроить свою работу не только журналисты, но и пресс-службы многих государственных органов. Необходимые комментарии представители министерств и ведомств записывали самостоятельно: кто на телефон, кто на любительские камеры, через “Skype”, “Zoom” и практически в режиме реального времени столь важная информация выходила в эфир”.

По результатам социологического исследования Фонда среди руководителей и главных редакторов отечественных СМИ на тему “Ключевые проблемные вопросы развития СМИ”, 33.3% респондентов отмечают, что режим карантина повлиял на экономическое положение их СМИ. Отмечая, что карантинный режим сильнее препятствовал деятельности региональных изданий (50%).

Қуат Әуесбай отметил, что карантин повлиял на положение печатных СМИ Казахстана и обозначил следующие актуальные вопросы: необходимость добавить усилия в развитие по гражданской (социальной) журналистике; оптимизировать работу Казпочты в части услуги по транспортировке газет; пересмотреть изменение политики государственного заказа и максимально использовать возможности новых (IT) технологий.

В настоящее время СМИ конкурируют с любым устройством, приложением и опытом, которые есть. Чтобы оставаться актуальными, СМИ должны чаще предоставлять решения в дополнение к новой информации. Молодое поколение потребителей информации желают «конструктивной журналистики», которая предоставляет действенную информацию, позволяющую людям делать более осознанный выбор в своей повседневной жизни.

В период пандемии сложилось мнение, что коронавирус – реальная угроза печатным СМИ. Главный редактор газеты “Айқын” Байғара Нурмухамед развеял это суждение, но обозначил главные проблемы с которыми столкнулись журналисты печатники, а именно: большой поток информации и нехватка времени на ее обработку, во время карантина снизилось количество материалов в аналитическом направлении и любой материал имел связь с COVID-19.

Об особенностях создания и трансляции обучающего контента - видео уроков на телеканалах “Balapan” и “Ел арна” рассказала Мақпал Жұмабай. Во время ЧС 4-ая четверть прошла в режиме онлайн, перед телеканалом была поставлена задача за 14 дней создать обучающий контент совместно с МОН РК. Созданы мобильные студии, организована съемка видеоуроков. Телеканал “Balapan” в период с 6 апреля по 22 мая показал 1109 видеоуроков с общим хронометражем 228 часов, охватив 87% территории эфирного вещания страны.

Журналисты понимают, что период пандемии и карантина заставил измениться и усилиться в следующих направлениях: искать новые форматы, продюсировать свои проекты, сюжеты, чаще использовать фактчекинг, и задуматься о своём предназначении в сфере СМИ.