

# КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СМИ: работа в условиях пандемии COVID-19



**MDQ**  
МЕДИА ДАМЫТУ ҚОРЫ

Фонд развития СМИ  
НУР-СУЛТАН 2020

---

Краткий обзор: основные выводы	2
Экспертный опрос «Ключевые проблемные вопросы развития СМИ»	5
Проблемы и решения	6
Образование и обучение	9
Конкурентоспособность	12
Уникальность контента	13
Фактчекинг	14
Аудитория	15
Кадровый потенциал	17
Социальные сети	18

---

Экспертная встреча «Влияние пандемии COVID-19 и режима карантина на деятельность отечественных СМИ (основные проблемы и принимаемые решения)»	19
Основные проблемы	20
Изменения в работе СМИ	21

---

## Проблемы СМИ: финансы, реклама, кадры

ТОП-3 проблем, препятствующих эффективному развитию СМИ: финансовые трудности (64.1%), недостаток рекламы (56.4%), нехватка квалифицированных кадров (38.5%).

Финансовые проблемы наиболее актуальны для печатных СМИ (73.3%) и телеканалов (68.7%). Нехватка квалифицированных кадров наблюдается в 71.4% интернет-СМИ.

Сохраняется низкая конкурентная среда, что в конечном итоге, влияет на качество разрабатываемого контента СМИ. Лишь 15.4% СМИ выделяют высокую конкуренцию в качестве проблемы.

При подготовке материалов многим СМИ препятствует устаревшая материально-техническая база (64.1%) и нехватка узкоспециализированных кадров (46.2%).

## Предложения по решению имеющихся проблем

Самостоятельные меры СМИ в решении имеющихся проблем: поиск источников финансирования, качественное обновление кадров, повышение квалификации журналистов.

Меры, требующие государственного содействия, включают: субсидирование развития СМИ, обеспечение открытости всех источников информации, координация совместной работы государственных органов и СМИ.

## Оценка уровня подготовки кадров в вузах

Уровень подготовки специалистов для медиа-сферы в Казахстане невысок. Лишь 12.8% респондентов отмечают, что уровень подготовки является «высоким» или «выше среднего».

По мнению большинства респондентов (67.6%), основными проблемами недостаточной подготовки выпускников вузов РК являются отсутствие взаимодействия вузов с медиа-сообществом и отсутствие практиков среди ППС.



## Организация СМИ повышения квалификации журналистов

Недостаточный уровень подготовки медиа-специалистов СМИ стараются восполнять через организацию повышения квалификации своих сотрудников: большинство СМИ (76.9%) занимается повышением квалификации штата. Наиболее заинтересованными в обучении своих сотрудников выступают интернет-СМИ: 42.8% проводят тренинги раз в месяц.

Абсолютное большинство СМИ (83.9%) понимает, что обучение сотрудников позитивно влияет на повышение качества выпускаемых материалов в целом.

Отмечается запрос на онлайн обучение: 87.2% респондентов признают необходимость единой онлайн-платформы для обучения специалистов медиа-отрасли.

## Факторы повышения конкурентоспособности

ТОП-3 мер для повышения конкурентоспособности: расширение финансирования (59%), увеличение доли производства уникального контента (59%), обновление материально-технической базы (56.4%).

Расширение финансирования требуется для 70.5% республиканских и 50% региональных СМИ.

В обновлении материально-технической базы нуждается подавляющее большинство (87.5%) телеканалов.

## Уникальность контента и фактчекинг

В большинстве СМИ наблюдается нехватка уникального контента: 71.8% опрошенных размещают у себя перепечатки материалов других СМИ, преимущественно отечественных (87.9%).

Использование заимствованных материалов чаще встречается у интернет-СМИ. Так, 42.8% размещают такие публикации постоянно.

Большинство СМИ не использует программы фактчекинга (71.8%). Вместо этого используются обращения к государственным органам для проверки данных (89.7%).

## Замеры целевой аудитории

Главным способом исследования аудитории служат аккаунты в социальных сетях. 64.1% СМИ получают обратную связь касательно медиа-предпочтений аудитории через социальные сети.

В силу наличия доступных инструментов, наиболее частым замером аудитории занимаются интернет-СМИ (71.3% не менее чем, раз в месяц).

## Работа по совместительству и уровень зарплаты

Среди сотрудников СМИ наблюдается широкое распространение практики совмещения работы в других местах: 64.1% опрошенных СМИ этого не запрещают, и лишь 20.5% отмечают, что такая практика у них отсутствует.

Отсутствие практики совмещения работы в других редакциях наблюдается лишь в 29.4% республиканских и 13.6% региональных СМИ.

Масштабы количества сотрудников, работающих по совместительству довольно велики: у почти половины (48.7%) СМИ до 25% сотрудников работают по совместительству в других местах. В 10.3% СМИ доля таких работников достигает подавляющее большинство (до 75%).

Тенденция совмещения работы сотрудниками обусловлена низким уровнем заработной платы сотрудников СМИ. Лишь 12.8% опрошенных считают, что получаемая заработная плата сотрудников «выше среднего».

## Продвижение в социальных сетях

Абсолютное большинство СМИ (92.3%) использует социальные сети в качестве инструмента продвижения своих материалов.

Продвижение страниц СМИ в социальных сетях ведется преимущественно силами журналистов (83.3%), что вынуждает их совмещать свою профильную деятельность с работой SMM-специалиста.

Широко распространена практика публикации неадаптированных подстиль в социальных сетях материалов (69.4%), преимущественно среди печатных СМИ (53.3%), что снижает эффективность продвижения контента СМИ.

# ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

## «КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СМИ»

Экспертный опрос был проведен в период с 22 апреля по 12 мая 2020 года среди руководителей и главных редакторов казахстанских СМИ посредством электронной формы анкетирования Google Forms.

Исследованием было охвачено 39 респондентов, в том числе 15 печатных изданий, 16 телеканалов, 7 интернет-СМИ и 1 радио.

В опросе приняли участие представители 8 государственных и 31 негосударственного СМИ. Из них, 22 региональных и 17 республиканских СМИ.



## Проблемы, препятствующие эффективному развитию СМИ

В ТОП-3 проблем, по мнению медиа-менеджеров, входят: финансовые трудности, недостаток рекламы, нехватка квалифицированных кадров.

*Главной проблемой для большинства респондентов (64.1%) выступает недостаточность финансирования. 56.4% опрошенных испытывают нехватку рекламы, 38.5% выделяют проблему с кадрами (см. диаграмму 1).*



*Диаграмма 1. Проблемы, препятствующие эффективному развитию СМИ*

Финансовые проблемы наиболее актуальны для печатных СМИ (73.3%) и телеканалов (68.7%). В меньшей степени испытывают финансовые трудности интернет-СМИ, всего 28.5% респондентов отметили эту проблему.

Проблема недостатка рекламы отмечается в 60% печатных изданий, 57.1% интернет-СМИ и 43.7% телеканалов. Снижение доходов от рекламы, очевидно, связано с уменьшением спроса со стороны бизнеса в период карантина.

Другой значительной проблемой, препятствующей эффективному развитию СМИ, выступает дефицит квалифицированных кадров, который наблюдается у 71.4% интернет-СМИ, 33.3% печатных СМИ и 25% телеканалов.

Следует подчеркнуть, что режим карантина, в частности, расторжение/сокращение рекламных контрактов, закрытие производственных предприятий (типографий, продакшн-компаний и др.), отметили только 33.3% респондентов. Вопросы влияния КВИ и карантина на работу СМИ обсуждались в рамках экспертной встречи «Влияние пандемии COVID-19 и режима карантина на деятельность отечественных СМИ (основные проблемы и принимаемые решения)» (см. стр. 19).

Стоит отметить, что проблемы республиканских масс-медиа отличаются от региональных в некоторых категориях. Если финансовые трудности и кадровый вопрос присущи всем СМИ, то **карантинный режим сильнее препятствовал деятельности региональных изданий.**

Основными проблемами республиканских СМИ являются финансовые трудности (58.8%), недостаток рекламы (52.9%), нехватка квалифицированных кадров (23.5%).

Региональные СМИ испытывают такие проблемы, как финансовые трудности (68.1%), режим карантина (50%), нехватка квалифицированных кадров (50%). Обращает на себя внимание тот факт, что лишь 15.4% СМИ выделяют высокую конкуренцию в качестве проблемы, что указывает на сохранение достаточно низкой конкурентной среды отечественных масс-медиа.

## Проблемы при подготовке материалов

*При подготовке материалов, по мнению респондентов, основными проблемами являются устаревшая материально-техническая база (64.1%), нехватка узкоспециализированных кадров (46.2%).*

*Стоит также отметить, что 33.3% опрошенных указали на нехватку официальной информации при подготовке материалов (см. диаграмму 2).*



Диаграмма 2. Проблемы при подготовке материалов

## Предложения по решению имеющихся проблем

*Для решения имеющихся проблем респонденты предлагают: ряд мер, которые СМИ могут предпринять самостоятельно, а также ряд мер, требующих оказания государственного содействия.*

### Самостоятельные меры СМИ:

- поиск рекламодателей, инвесторов, спонсоров
- качественное обновление кадров и расширение штата
- повышение квалификации журналистов
- внедрение KPI и строгого регламента работ
- повышение заработной платы сотрудников и бонусной системы оплаты

### Меры, требующие оказания государственного содействия:

- реорганизация государственного финансирования СМИ посредством субсидий для развития масс-медиа, направленных на производство социально-значимого контента

- обеспечение максимальной открытости официальной информации государственных органов
- введение строгой ответственности государственных органов за нарушение сроков предоставления ответов на журналистские запросы
- обеспечение доступности республиканского вещания посредством снижения платы за услуги спутникового вещания



## Уровень подготовки специалистов для медиа-сферы в вузах РК

Руководители и главные редакторы сходятся во мнении, что уровень подготовки специалистов для медиа-сферы в Казахстане невысок.

Лишь 12.8% респондентов отметили, что уровень подготовки является «высоким» или «выше среднего». В то же время 56.4% респондентов считают, что уровень подготовки специалистов – средний, а 23.1% – ниже среднего (см. диаграмму 3).



Диаграмма 3. Уровень подготовки специалистов для медиа-сферы в вузах РК

Основными проблемами недостаточной подготовки выпускников вузов РК для работы в СМИ являются, по мнению медиа-менеджеров, отсутствие взаимодействия вузов с медиа-сообществом и отсутствие практиков среди ППС. Два из трех (67.6%) респондентов считают данные проблемы основной причиной низкой подготовки специалистов.

Также 54.1% опрошенных считают, что вузы имеют устаревшие учебные программы, 40.5% считают, что в вузах наблюдается недостаток современных стандартов.

## Проведение курсов повышения квалификации кадров при СМИ

Недостаточный уровень подготовки медиа-специалистов СМИ стараются восполнять через организацию повышения квалификации своих сотрудников.

*Большинство СМИ (76.9%) занимается повышением квалификации своих сотрудников, из них 30.8% проводят обучающие курсы на постоянной основе, 46.1% организуют обучение «иногда» или «редко». 20.5% СМИ не проводят обучение вообще (см. диаграмму 4).*



Диаграмма 4. Организация курсов повышения квалификации кадров

Из тех, кто проводят курсы и тренинги, 25.8% организуют обучение раз в месяц, 29% - раз в квартал, 6.5% - раз в полгода, 16.1% - несколько раз в год, 19.4% - раз в год, 3.2% - раз в 2-3 года.

Наиболее заинтересованными в обучении своих сотрудников выступают интернет-СМИ. 42.8% проводят тренинги раз в месяц, 28.6% - несколько раз в год. 28.6% интернет-СМИ не проводят обучение.

33.3% печатных СМИ проводят тренинги раз в месяц, столько же раз в квартал, 6.6% несколько раз в год, 13.4% - раз в год. 13.4% не проводят обучение вообще.

25% телеканалов проводят курсы для своих сотрудников раз в квартал, 18,7% - несколько раз в год, 6,3% - раз в полгода, 25% - раз в год. Не организуют какое-либо обучение 25%.

**Абсолютное большинство медиа-менеджеров (83.9%) понимает, что проведение курсов и тренингов позитивно влияет на повышение качества выпускаемых материалов в целом.**

Наряду с этим, наблюдается повышенный запрос СМИ на единый портал с открытыми обучающими материалами.

Так, 87.2% респондентов признают необходимость единой онлайн-платформы с актуальными обучающими материалами для специалистов медиа-отрасли.



## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

### Основные факторы повышения конкурентоспособности

**Большинство респондентов (59%) видит повышение конкурентоспособности СМИ в расширении финансирования и увеличении доли производства уникального контента (см. диаграмму 5).**

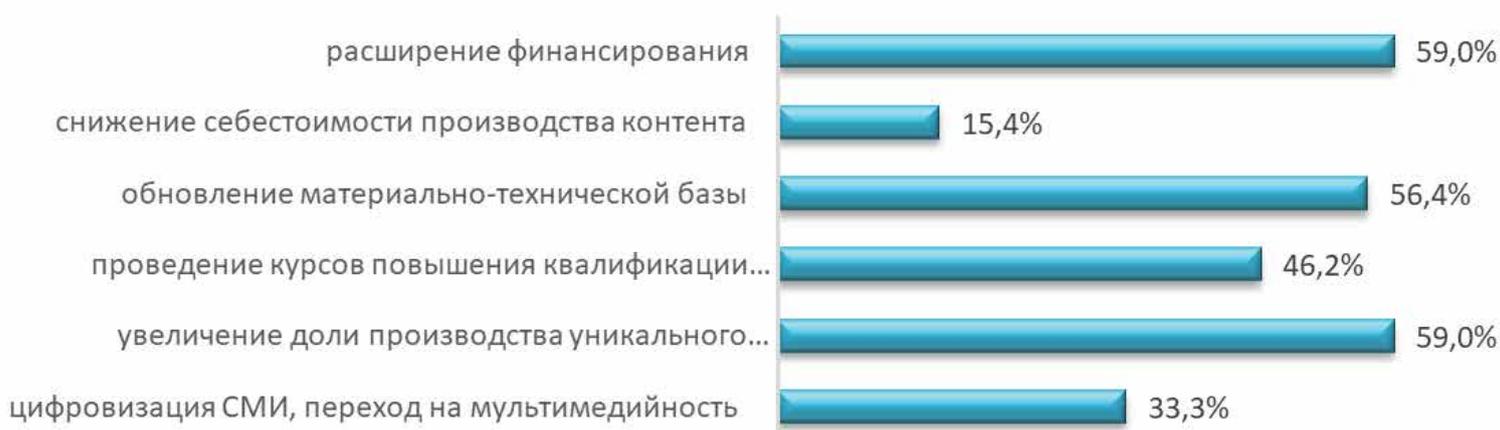


Диаграмма 5. Факторы повышения конкурентоспособности СМИ

Расширение финансирования требуется для 70.5% республиканских и 50% региональных СМИ.

В увеличении доли производства уникального контента нуждаются 70.5% республиканских и 45.5% региональных СМИ.

Среди других факторов, 56.4% опрошенных отмечают обновление материально-технической базы как обязательный элемент для конкурентоспособного развития СМИ. При этом в обновлении материально-технической базы нуждаются подавляющее большинство (87.5%) телеканалов, а также 42.8% интернет-СМИ и 33.3% печатных СМИ.

Около половины медиа-менеджеров (46.2%) указали проведение курсов повышения квалификации сотрудников как условие повышения конкурентоспособности. Данный фактор отметили 56.2% телеканалов, 42.8% интернет-СМИ и 40% печатных СМИ.

Наименее важными факторами, по мнению опрошенных, считаются цифровизация СМИ, переход на мультимедийность (33.3%) и снижение себестоимости производства контента (15.4%).

## Предпринимаемые меры для повышения конкурентоспособности выпускаемого контента

- *поиск новых источников финансирования*
- *создание уникального контента с учетом международного опыта*
- *ускорение производства контента*
- *вовлечение фрилансеров*
- *продвижение контента путем создания сайта и страниц в социальных сетях*
- *обучение сотрудников и поиск квалифицированных и талантливых журналистов*



## Размещение заимствованного контента

*В большинстве СМИ наблюдается нехватка уникального контента - 71.8% опрошенных размещает у себя перепечатки материалов других СМИ, преимущественно казахстанских (см. диаграмму 6).*

Так, 87.9% СМИ заимствуют материалы из отечественных СМИ, 12.1% - из стран ближнего зарубежья, 12.1% - из российских СМИ.

При этом, 27.3% СМИ дублируют чужой контент на постоянной основе, 45.5% - иногда, 21.2% - редко.

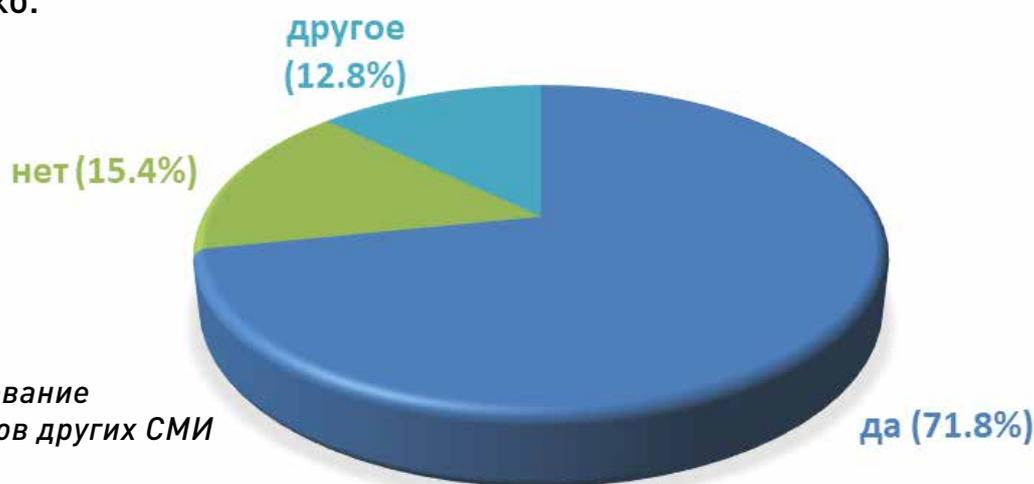


Диаграмма 6. Использование перепечаток/материалов других СМИ

**Использование заимствованных материалов чаще встречается у интернет-СМИ.** Так, 42.8% размещают такие публикации постоянно, 28.5% иногда, 28.5% - изредка.

26.6% печатных СМИ занимаются перепечатыванием на постоянной основе, 46.6% - иногда, 20% - редко, и лишь 6.6% не размещают таких материалов.

**Наименьшая частота использования чужого контента наблюдается у телеканалов:** 12.5% - постоянно, 37.5% - иногда, 12.5% - редко, 37.5% - не размещают такие материалы.

### Использование специальных программ

В части визуализации контента наиболее популярными инструментами являются графические редакторы (Corel Draw, Photoshop, Adobe Illustrator и др.). 74.4% опрошенных СМИ используют данный вид инструментов.

На втором месте - видеоредакторы (Final Cut, Adobe premiere, Sony Vegas Pro и др.), которые применяются в 46.2% СМИ. Стоит также отметить, что 5.1% участников опроса не используют какие-либо инструменты визуализации вовсе.

## Способы фактчекинга при подготовке контента

*Наиболее популярным способом фактчекинга (89.7%) является обращение к государственным органам для проверки данных (см. диаграмму 7).*

Следует отметить, что практика обращения к государственным органам с проверкой материалов способствует значительному снижению фейковой информации в СМИ.



Диаграмма 7. Способы фактчекинга

Большинство СМИ (71.8%) признает, что не имеют собственных инструментов фактчекинга. Выделяются лишь интернет-СМИ, которые, как правило, используют собственные или сторонние ресурсы фактчекинга больше, чем другие СМИ.

Такими инструментами пользуются 71.4% интернет-СМИ, 50% телеканалов, 20% печатных изданий.

Помимо специальных инструментов СМИ также проверяют факты посредством опроса очевидцев, ищут соответствующую информацию на сайтах официальных источников.

## Способы исследования целевой аудитории

Наиболее часто используемым способом исследования аудитории являются **собственные аккаунты в социальных сетях**. 64.1% СМИ получают обратную связь касательно медиа-предпочтений аудитории через социальные сети. 38.5% СМИ для этого используют опросы, а 30.8% - специальные программы.

Лишь 15.4% респондентов задействуют профильные компании и специалистов (см. диаграмму 8).



Диаграмма 8. Способы исследования целевой аудитории

**Большинство медиа-менеджеров (69.2%) констатирует отсутствие каких-либо специальных программ для замеров аудитории в своих редакциях. При этом, всего 7.6% указывают использование таких инструментов как Google Analytics, Яндекс метрика, Mediametrics.**

Замеры медиа-предпочтений своей аудитории 5.1% СМИ проводит ежедневно, 25.6% - раз в месяц, 23.1% - раз в квартал, 7.7% - раз в полгода, 10.3% - раз в год, 7.7% - раз в 2-3 года.

В силу наличия доступных инструментов для замера аудитории в Интернете, именно интернет-СМИ активно занимаются исследованием предпочтений аудитории: 14.2% - ежедневно, 57.1% - раз в месяц, раз в квартал – 14.2%, раз в полгода - 14.2%.

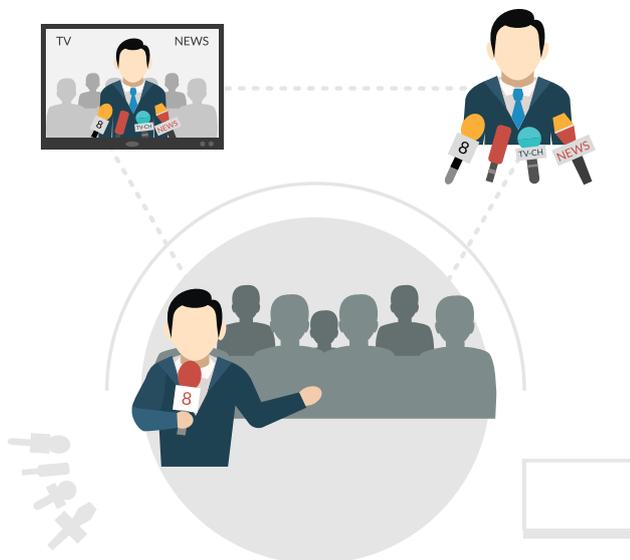
**Телеканалы:** 12.5% - ежемесячно, 31.2% - раз в квартал, 31.2% – реже чем раз в полгода, 12.5% - не делают замеров вообще.

**Печатные СМИ:** 13.3% - ежедневно, 26.6% - ежемесячно, 20% - раз в квартал, 20% – реже чем раз в полгода, 13.4% - не проводят исследований по медиа-предпочтениям вовсе.

## Способы удержания и расширения аудитории

В качестве мер расширения и удержания аудитории большинство (74.4%) медиа-менеджеров указывает производство уникального и эксклюзивного контента.

Другими мерами, по мнению опрошенных, являются обеспечение удобства пользования СМИ (48.7%) и создание мультиканальности доставки контента, в частности, использование различных цифровых площадок (33.3%).



## КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

### Работа по совместительству

Среди сотрудников СМИ наблюдается широкое распространение практики совмещения работы в других местах.

Руководством СМИ не запрещается данная практика. К примеру, 64.1% опрошенных медиа-менеджеров не против, если их сотрудники работают по совместительству в других изданиях.

Лишь 20.5% СМИ отмечают, что такая практика у них отсутствует.

Более того, работа по совместительству не запрещается в 47% республиканских и 77.2% региональных СМИ.

*У почти половины (48.7%) СМИ до 25% сотрудников работают по совместительству в других местах. Такая ситуация наблюдается среди 60% печатных изданий, 43.7% телеканалов и 42.8% интернет-СМИ.*

В 10.3% СМИ подавляющее большинство сотрудников (до 75%) работает по совместительству в других изданиях. Штат из большинства работающих по совместительству (до 75%) имеют 20% печатных СМИ (см. диаграмму 9).

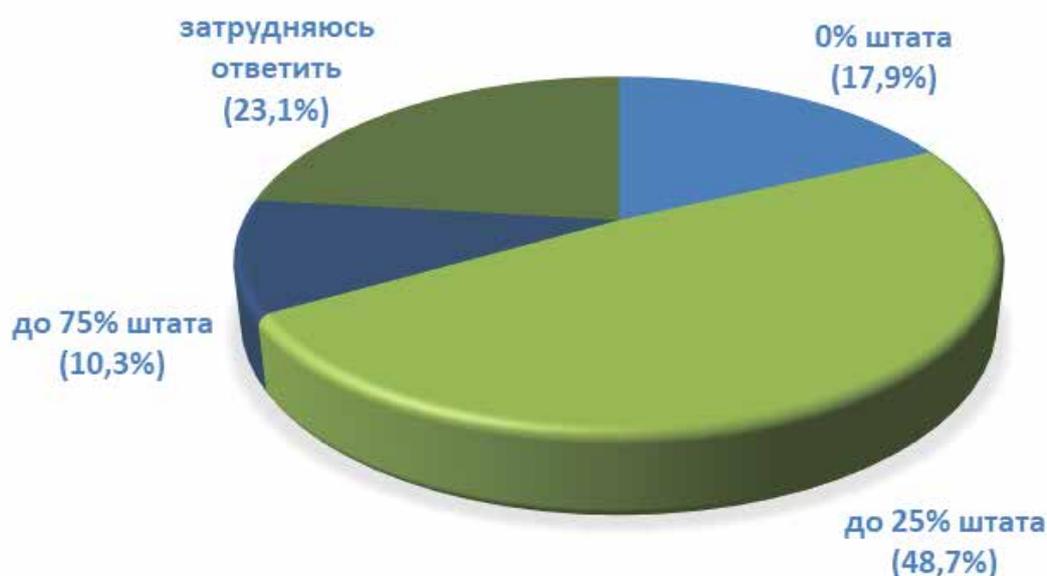


Диаграмма 9. Доля сотрудников, работающих по совместительству

## Уровень конкурентоспособности заработных плат

Высокий уровень практики совмещения работы в других местах обусловлена недостаточным уровнем заработной платы сотрудников СМИ. Так, лишь 12.8% медиа-менеджеров считают, что получаемая заработная плата сотрудников находится на уровне «выше среднего». 56.4% считают, что заработная плата находится на «среднем уровне», 25.6% - «ниже среднего», 5.1% - «низком».

**Примечательно, что текучесть кадров в СМИ при этом не имеет высоких показателей.**

В силу того, что многие представители СМИ работают одновременно в нескольких местах, лишь 12.8% СМИ испытывают текучесть кадров в коридоре 20-30%, и только у 7.7% СМИ текучесть достигает 40-50%.

## НАЛИЧИЕ СТРАНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Абсолютное большинство СМИ использует социальные сети в качестве инструмента продвижения своих материалов. Так, страницы в социальных сетях имеют 92.3% СМИ.

Однако продвижение страниц СМИ в социальных сетях ведется преимущественно самими журналистами. В 83.3% СМИ применяется данная практика. Так, журналисты вынуждены совмещать свою профильную деятельность с работой SMM-специалиста.

Практика использования журналистов в SMM-продвижении без помощи других специалистов больше присуща региональным (31.8%), чем республиканским СМИ (17.6%). 58.3% СМИ делают это с помощью собственных SMM-отделов/специалистов и лишь 11.1% используют платные услуги социальных сетей по продвижению. Практика привлечения сторонних SMM-компаний/специалистов практически отсутствует - 2.8%.

## Адаптация материалов для социальных сетей

Вместе с тем, наблюдается широкое распространение практики публикации в социальных сетях материалов, которые не адаптированы под стиль данной медиа-среды.

69.4% респондентов публикуют в социальных сетях аналогичные материалы, размещенные в СМИ, 61.1% адаптируют свои материалы с учетом аудитории социальной сети.

11.1% публикуют корпоративные материалы  
*(см. диаграмму 10).*



Диаграмма 10. Виды материалов, размещаемых в социальных сетях

**Чаще всего встречается в основном среди печатных СМИ. 53.3% печатных СМИ публикуют на своих страницах в социальных сетях материалы в том виде как опубликовано на официальном ресурсе СМИ и лишь 13.3% адаптируют. Столько же печатных СМИ комбинируют размещение, как адаптированных, так и неадаптированных материалов.**

12.5% телеканалов публикуют материалы в социальных сетях без какой-либо обработки, 25% адаптируют и 43.7% публикуют и те, и другие.

14.2% интернет-СМИ публикуют материалы, адаптированные в социальных сетях, 14.2 размещают материалы в том же виде, что и на официальном ресурсе СМИ, 71.4% размещают как адаптированные, так и неадаптированные материалы.

# ЭКСПЕРТНАЯ ВСТРЕЧА

## «ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 И РЕЖИМА КАРАНТИНА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ (ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРИНИМАЕМЫЕ РЕШЕНИЯ)»

26 мая 2020 года состоялась экспертная онлайн-встреча, организованная Фондом развития СМИ, которая была посвящена оценке степени влияния распространения КВИ и режима карантина на деятельность казахстанских СМИ.

Эксперты обсудили вопросы изменений в работе СМИ в условиях карантина, возникшие трудности и принятые ими меры.

**В мероприятии приняли участие следующие медиа-эксперты:**

- *Михаил Дорофеев, главный редактор информационного ресурса [informburo.kz](http://informburo.kz)*
- *Андрей Тараков, шеф-редактор телеканала «Хабар 24»*
- *Мақпал Жұмабай, директор телеканала «Balapan»*
- *Галина Алькешова, шеф-редактор телеканала «Хабар»*
- *Нұрмұхамед Байғара, главный редактор газеты «Aiqyn»*
- *Қуат Әуесбай, главный редактор международной газеты «Türkistan»*



Медиа-эксперты отметили, что СМИ, в целом, были готовы к условиям режима карантина, что позволило нивелировать его последствия. Этому, в определенной степени, способствовало бюджетное финансирование, которое послужило подушкой безопасности для многих отечественных СМИ.

Необходимость организации удаленной работы 24/7 не изменила принцип деятельности интернет-СМИ и новостных телеканалов. Была усилена работа дежурных, в том числе ночных редакторов и редакторов выходного дня.

---

Вместе с тем, СМИ столкнулись со следующими проблемами в части формирования контента:

- **Избыток новостей:** глобальный информационный повод создал чрезмерное количество новостей, в связи с чем возникла перегрузка работы редакций
- **Однообразие тематики:** хотя параллельно происходило много других событий, СМИ оставляли их незамеченными. При этом, стоит отметить и сужение интереса аудитории – ТОП-темами стали вопросы получения социальной помощи от государства и сроков режима карантина
- **Акцент на скорости в ущерб качеству:** в условиях ограниченной тематики главным приоритетом СМИ стала скорость. Многие редакции не имели времени на обработку и анализ информации, от чего пострадало качество контента и допускались ошибки
- **Недостаток разъяснительных материалов:** СМИ часто использовали цитаты из пресс-релизов и других документов без разъяснения нововведений, от чего аудитории было сложно понять «смысл» новостей
- **Увеличение фейковой информации:** расширение информационных потоков сопровождалось вбросами фейков в медиа-пространство, особенно, в социальных сетях.

Стоит также обратить внимание на то, что трафик, как интернет-СМИ, так и онлайн-версий печатных СМИ вырос более, чем в 3 раза. Однако, доходы от рекламы при этом не повысились, а наоборот снизились. Данную тенденцию эксперты связывают с приостановлением деятельности ряда бизнес-компаний. Согласно данным экспертов, трафик Tengrinews достигал до 1 млн просмотров в сутки, посещаемость сайта Aiqun выросла в 3 раза, сайт Informburo – в 3,5 раза

Распространение КВИ способствовало изменению работы СМИ, что выразилось в следующих процессах:

- **Мобилизация бизнес-процессов:** СМИ была проведена оптимизация процесса работы редакций. Была организована доставка сотрудников, своевременная подготовка пропусков через блокпосты, служебное жильё для проживающих в пригороде. Также была усилена работа отделов новостей с увеличением количества дежурных с 1 до 3 в выходные дни. Предпринимались меры предосторожности по недопущению распространения КВИ среди сотрудников СМИ.
- **Обеспечение разнообразия контента:** в условиях запрета общественных мероприятий многие СМИ начали производить новые форматы развлекательного и обучающего контента. К примеру, «Квартирники» на Tengrinews, онлайн-обучение школьников на телеканалах Balapan и Ел Арна.
- **Расширение фактчекинга:** в связи с увеличением фейков, редакции были вынуждены проводить детальный фактчекинг в максимально короткие сроки, в некоторых случаях требовалось заключение специалистов.
- **Увеличение новостного трафика:** большое количество информационных поводов вынуждало готовить большее количество новостей. На телеканале «Хабар 24» объем прямых эфиров был увеличен в несколько раз – до 7 включений в каждом часе. За 3 месяца было организовано более 400 прямых включений из регионов.

---

Большинство экспертов считает, что казахстанские СМИ смогли адаптироваться под новые условия. Несмотря на нехватку уникальных инфоповодов, многие СМИ сумели организовать эффективный процесс производства контента и обеспечить своевременную доставку необходимой информации.

Также участниками встречи было высказано мнение о том, что пандемия COVID-19 и режим карантина во многом послужили показательным испытанием для дальнейшего развития отечественных СМИ.

Вместе с тем, была отмечена необходимость изменений в редакционной политике СМИ - развитие конвергентной журналистики, увеличение доходов от электронной подписки, а также акцентирование на аналитический контент печатных СМИ.