

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ  
ҚР ҰЛТТЫҚ МЕМЛЕКЕТТІК КІТАП ПАЛАТАСЫ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
НАЦИОНАЛЬНАЯ КНИЖНАЯ ПАЛАТА РК  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY  
FACULTY OF JOURNALISM  
NATIONAL BOOK CHAMBER OF REPUBLIK KZ

---

«ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫҚ ӘЛЕУЕТІН АРТТЫРУДАҒЫ БАСПА  
ІСІНІҢ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ РӨЛІ»

атты республикалық конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

14 қараша 2013 жыл



МАТЕРИАЛЫ

республиканской конференции

«РОЛЬ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА И ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В  
РАЗВИТИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА КАЗАХСТАНА»

14 ноября 2013 года



MATERIALS

Republik Conference

«ROLE OF PUBLISHING AND THE ELECTRONIC EDITION IN  
DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL POTENTIAL OF KAZAKHSTAN»

November 14, 2013

Алматы

«Қазак университеті»

2013

обеспечение сохранности тайны фирмы, ценной информации, содержащейся в документах.

Кроме того, технологическая система обработки и хранения конфиденциальных документов распространяется не только на управленческую (деловую) документацию, но и на конфиденциальные конструкторские, технологические, научно-технические и другие подобные документы, документированную информацию, записанную на различных технических носителях. Защита технических носителей конфиденциальной информации (машиночитаемых документов) имеет важное значение особенно на внемашинных стадиях их обработки и хранения. Именно на этих стадиях велика вероятность утраты носителя, его копирования или уничтожения, подмены и фальсификации.

*Губашева Д.Т.,*

*к.ф.н., ст. преподаватель кафедры Юнеско,  
международной журналистики  
и связи с общественностью*

## **ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИЯ KEY WORDS:**

**Работа мультимедийной редакции на примере медиа-холдинга *Buisnes Resource*, мультимедийный ньюзрум, роль Твиттера и Фэсбука как нового направления журнализма, Социальные медиа.**

Работа мультимедийной редакции на примере медиа-холдинга «*Buisnes Resource*», мультимедийный ньюзрум, роль Твиттера и Фэсбука как нового направления журнализма, Социальные медиа.

Мир СМИ меняется, и в странах евразийского пространства эти перемены имеют свою специфику. Европейско-азиатское медиапространство объективно более интегрировано, чем национальные институты, экономические или социальные инициативы. Говоря о работе мультимедийной редакции необходимо дать пояснение, что это такое. Конвергенция это сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ. Конвергентные СМИ – синоним терминов «новые медиа» (*new media*), «мультимедийные СМИ». Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом "новые" формы подачи медиапродукта: он-лайн газета, радио в интернете, веб-телевидение [1]. В чем плюсы новых медиа? Во-первых, это увеличение аудитории поглощающей информацию. Во-вторых, вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации контента. Современный пользователь он же становится производителем потребителем. Само слово конвергенция произошло от латинского *convergo* — «сближаю». В широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними, слияние [2]. В английском языке *convergence* означает «схождение в одной точке». Павликова М. дает следующее определение, ссылаясь при этом на канадского исследователя СМИ и коммуникаций Дэниса Макуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным

каналам, разными средствами» [3]. В широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними. Если мы говорим о типах конвергентных редакций, то их три вида:

- *Мультимедийная редакция* - это редакция, в которой ключевым является наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта издательства. Здесь имеются в виду отдельные редакционные единицы, которые работают одновременно для печатной и онлайн версий издания.

- *Интегрированная редакция* - это редакция, в которой объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. Это происходит на уровне планирования и производства, обеспечивающего контент, содержащий все информационные каналы. В такой редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела.

- *Кросс-медийная редакция* - это редакция, в которой рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией. Сюда относится создание, обработка и распространение контента, которые производятся сразу для всех технологических пластов издательства. В такой редакции работники различных тематических отделов создают контент и для печатной, и для онлайн версии издания. Это позволяет обеспечивать видео и аудио-материалами веб-сайт.

Если обратить взор на практику, то рассказывая о медиа-холдинге «Business Resource» давайте сразу определимся с ее типом. Это кросс-медийная редакция. Она объединяет в себе выпуск газет «Бизнес & Власть», «Казакстан іскері» Журнал «РБК Центральная Азия», телепрограмм «Азбука капитала», «Бизнес.kz», «Сеть», «Социальный Казахстан», «Территория тенге», «Казахстан и мировая экономика». В ее структуру входят два сайта [www.and.kz](http://www.and.kz), [www.profinance.kz](http://www.profinance.kz), а также • PR-консалтинг. В процессе создания контента журналист готовит его сразу на три разные платформы, а именно ТВ, онлайн и газету. Редактора подразделений делятся инфоповодами, а также контентом. Так, к примеру, материал о круглом столе организованном страховой компанией «Сентрас Иншуранс» по теме страхового рынка вышел сразу на трех разных площадках, а именно журналист подготовил статью в газету «Бизнес & Власть», на сайт [www.profinance.kz](http://www.profinance.kz) сделал заметку и разместил видеоролик, а на ТВ подготовил небольшое видео с комментариями экспертов. На сайте просмотрело видео около 1 500 человек, в газете прочитало 15 000, а в программе «Бизнес.kz» просмотрело примерно миллиона человек. Вы видите, что телевидение остается наиболее просматриваемым, однако стоит заметить, что здесь идет вопрос о качестве аудитории. Если газету «Бизнес & Власть» читают представители МСБ, а на сайт заходят игроки, эксперты рынка то 16 500 человек это та точечная масса людей для которой направляется информация и которые могут стать стратегическими партнёрами компании, а миллионы остальных это обыватели которые их потенциальные клиентами. Две совершенно разные аудитории для которых готовятся материалы с одного события.

Процесс написания сетевых текстов для разных платформ занимает относительно небольшое количество времени в зависимости от навыков и квалификации журналиста. Данный подход позволяет новости быть



распространенной на разные платформы и для разной аудитории, что делает новость уникальной. В то же время возможности сайта и его много функционал хранения информации, загрузки аудио, видео, текстовой и печатной версии более привлекательны для креативности, нежели традиционные теле и печатные медиа. Также стоит заметить, что для такого рода работы необходим навык написания текстов для разных каналов коммуникаций и это может стать вызовом для журналиста, но реальность сегодняшнего дня такова, что редакциям нужны «универсальные журналисты».

Идея "универсального журналиста", или "нового" журналиста является умение быстро определять лучший формат подачи информационного продукта. Для этого медиароботнику важно научиться мыслить мультимедийно. "Новый журналист", работающий в конвергентной редакции должен уметь:

- производить новостные материалы для онлайн ресурсов;
- загружать аудио и видео-подкасты в интернет;
- снимать видео-репортажи и уметь их редактировать;
- делать фотографии, а также обрабатывать их и загружать в Интернет;
- оперативно работать на компьютере;
- делать новостные сообщения в виде SMS-сообщений;
- передавать информацию через Wi-Fi сразу в выпуск, в номер и на сайт;
- вести всевозможные блоги и аккаунты в соцсетях; [4]

Еще один плюс это привлекает рекламодателей. Они готовы платить за так называемый «пакетные услуги», когда СМИ готовя пиар статью, размещает ее на разных платформах и сейчас это намного выгоднее продается и можно с уверенностью сказать, что пользуется популярностью, так как охват аудитории становится больше. Соответственно для больших масс людей будет донесен message компании.

Если мы говорим про конвергентную (мультимедийную) редакцию, то конечно мы не можем оставить без внимания вопрос вовлеченности аудитории, ее обратной реакции на работы журналистов. И здесь одной из важнейших изменений в парадигме медиа-бизнеса в последнее время становится перенос фокуса с производства продуктов (газет, журналов, радио и ТВ передач) на создание и поддержание тесной и непрерывной связи с аудиторией, виртуальными социальными группами, объединенными общим образом жизни и общими интересами. Аудитория играет активную роль, добавляя фото, видео, статьи, комментарии и блоги к редакционному контенту, обогащая и делая его максимально релевантным. Иными словами вы можете видеть свою аудиторию вживую, общаться с ней, шутать, осязать ее. Они становятся теми стейкхолдерами ради которых вы ведете свою деятельность и благодаря их общению с вами получаете инструмент для дальнейшего улучшения своего контента, что, в конце концов, приводит лишь к увеличению вашей аудитории. Кроме того, они могут давать вам инфоповоды, делаться своей конфиденциальной информацией, а также подсказывают темы будущих статей. Зная свою аудиторию, ее потребности вы также привлекаете рекламодателей. Последние как раз таки хотят видеть во что, а точнее в кого они тратят бюджеты рекламных средств. Благодаря социальным сетям люди могут общаться и современные медиа компании осваивают этот инструмент, создавая в своих отделах SMM подразделения, занимающиеся исключительно продвижением компании в социальных сетях. Говоря о предыдущем примере с медиа-холдингом «Buisnes Resourse» мы можем найти



специальную страницу их сайта «profinance.kz», которую ежедневно посещают более 250 человек. Это неплохая цифра, учитывая то, что самыми большими группами являются страницы сотовых операторов, чьими member являются в среднем 3 000 пользователей.

Одной из основных особенностей инструмента организации работы объединенной редакции является способность автоматизировать коллективную работу над изданиями с различным временным жизненным циклом. Любое бумажное издание имеет периодичность выхода, соответственно и его подготовки. Электронное же издание не имеет четкого временного цикла, работа над ним ведется непрерывно с различной активностью по времени. Редакционная система для объединенной редакции должна давать удобные инструменты работы единой редакции над любыми типами изданий. Редактор должен в одном интерфейсе готовить материалы для бумаги и веба, получать обратную связь от читателей сайта, собирать различные «кусочки» контента в единую корзину или пекедж материала. При этом формат контента может быть любой от обычного текста и фото до аудио-видео файлов.

И в заключительном параграфе хотелось бы подчеркнуть важность social media в работе мультимедийных редакций, а также ее возможностей со стороны журналистики. Под "новыми медиа" понимается "любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами [5]. К примеру, через Twitter можно задать вопрос сообществу людей, конкретному человеку, можно взять идеи для будущей статьи, узнав, какая тема сейчас самая обсуждаемая. Также сейчас становится популярным использовать твитты политиков для написания материалов, то есть Twitter, как кладезь уникальных комментариев. На западе очень часто практикуется поиск людей через Твиттер. В этом случае он выступает как search engine. В заключении Твиттер учит нас быть полезными людям всего в 160 символах.

#### **Список литературы:**

1. Вартанова Е. Л. *К чему ведет конвергенция в СМИ*. М.: Аспект-Пресс, 1999. С 12
2. Павликова, М. *Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ*. М.: РИП – холдинг, 2001. С. 11
3. Качкаева А. Г. *Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*. – М., 2010.
4. Рэндалл Д. *Универсальный журналист*. СПб.: Национальный Институт прессы, 2000
5. Засурский И. И. *Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий*. – МГУ, 2007