

**Пособие по интернет-регулированию для журналистов РК**  
**Автор: Ольга Диденко «Internews»**

1. Новые формы журналистики. Пользовательский контент: можно ли ему доверять и как сделать его безопасным? Журналист и социальные сети. Безопасность журналиста при работе с социальными сетями. Использование информации и материалов, опубликованных в социальных сетях, в СМИ. Кому принадлежит авторское право на опубликованную информацию в социальных сетях?
2. Конвергенция СМИ в вопросах и ответах. Сетевые издания, онлайн-версии печатных и электронных СМИ. Информационные агентства. Как создавать и продвигать информационные ресурсы в Интернете? Как обеспечить их безопасность и доступность для пользователей? Как сделать их популярными и монетизировать контент?
3. Этические нормы и правила, профессиональные стандарты и механизмы саморегулирования в сети Интернет. Международная и казахстанская практика. Документы, стандарты и принципы.

**Новые формы журналистики. Пользовательский контент: можно ли ему доверять и как сделать его безопасным? Журналист и социальные сети. Безопасность журналиста при работе с социальными сетями. Использование информации и материалов, опубликованных в социальных сетях, в СМИ. Кому принадлежит авторское право на опубликованную информацию в социальных сетях?**

## **Новые формы журналистики**

Бурное развитие Интернета и введение Тимом О'Раيلي концепции «веб 2.0» заложили основу производства миллионами пользователей своего контента – блогов, подкастов, сайтов...Одним словом, визуального, аудиовизуального и текстового контента, который сейчас объединяется термином «пользовательский». Это значительно расширило рамки, в которых ранее укладывалось наше традиционное представление о средствах массовой информации как об устоявшейся системе и совокупности печатных изданий, информационных агентств, радиостанций и телеканалов. Оказалось, что производить, генерировать востребованную и общественно значимую информацию – это прерогатива не только и не столько профессиональных журналистов. Это может делать любой пользователь, обладающий доступом в Интернет. Но является ли это журналистикой в каноническом смысле и являются ли новые «объекты», распространяющие массовую информацию – СМИ?

Ответ здесь настолько неочевиден, что законодателям пришлось немало потрудиться для того, чтобы найти ответ на эти и другие непростые вопросы, связанные с развитием новых форм журналистики.

Значительная часть контента, создаваемого пользователями в Интернете, не предназначена для того, чтобы быть журналистикой. Так что, вместо того, чтобы судить по происхождению контента, контент сам должен указывать на свой редакционный характер, и это самоопределение следует широко применять в случаях, когда речь идет о привилегиях журналистов, таких как защита источников или доступ к информации.

Совет Европы в 2001 году ввел новое понятие «медийная экосистема»<sup>1</sup>. Медийная экосистема - новое, широкое понятие СМИ, которое включает всех участников, связанных с производством и распространением, среди потенциально большого количества людей, контента (например, информации, анализа, комментариев, мнений, образования, культуры, искусства и досуга в печатной, аудио, визуальной, аудиовизуальной или иной форме) и способы применения, которые направлены на то, чтобы содействовать интерактивным массовым коммуникациям (например, в социальных сетях) или другой основанной на контенте широкомасштабной интерактивной

---

<sup>1</sup> Рекомендация CM/Rec(2011)7 Комитета министров государствам-членам о новом понятии СМИ (Принята Комитетом министров 21 сентября 2011 года на 1121-ом заседании постоянных представителей министров).

деятельности (например, игры в режиме "он-лайн"), при этом сохраняя (во всех этих случаях) редакционный контроль или надзор над контентом.

Суть разработанной и принятой Комитетом министров Совета Европы методики в том, что она определяет критерии и индикаторы дифференцированного и градуированного подхода для определения того, является ли контент редакционным или нет. Дифференцированный и градуированный подход требует, чтобы каждый участник, услуги которого определены как СМИ или как посредническая или вспомогательная деятельность, получал преимущества как от соответствующей формы (дифференцированной), так и соответствующего уровня (градуированного) защиты, и чтобы ответственность также разграничивалась в соответствии со статьей 10 Европейской конвенции о защите прав человека и иными соответствующими стандартами, разработанными Советом Европы.

Этих критериев всего шесть: (1) намерение действовать в качестве СМИ, (2) цель и основные задачи СМИ, (3) редакционный контроль, (4) профессиональные стандарты, (5) сфера охвата и распространение, (6) ожидания общества. Разработанные по каждому критерию индикаторы дают механизм самоопределения того, является ли новая форма распространения информации СМИ или нет.

Остается только удивляться, как на удивление легко и просто традиционные СМИ приняли новые правила игры и начался процесс технологической модернизации, результатом которой стало появление конвергентных редакций. Термин «конвергенция» в цифровом или медийном контексте означает «феномен взаимного соединения компьютерных и информационно-технологических компаний, телекоммуникационных сетей и поставщиков контента из издательских подразделений газет, журналов, музыкальных, радио, телевизионных программ, фильмов и развлекательных программ». Другими словами, аналоговые СМИ заменяются цифровыми технологиями и объединяют в прошлом разные формы, такие как текст, аудио, фотографии и видео в мультимедийный контент. Механизмы саморегулирования прессы также легко адаптировались к новым условиям и стали распространять свою деятельность и на конвергентные СМИ.

Пока идут дебаты о том, что является более настоящей журналистикой – традиционные или новые формы – стала очевидной мысль: границы между старыми и новыми медиа практически размыты, а любое физическое или юридическое лицо, регулярно или профессионально занимающееся сбором и распространением информации среди публики через какие-либо средства массовой информации», считается журналистом.

## **Пользовательский контент: можно ли ему доверять и как сделать его безопасным?**

Пользовательский контент, известный также как «потребительский контент», «гражданская журналистика», «социальные медиа» или «совместные медиа» — это относительно новое понятие, которое до недавних пор использовалось для описания довольно редкого явления. Понятие пользовательского контента распространяется на весь доступный через СМИ контент, созданный не силами редакции печатного издания или теле- или радиовещательной компанией, а ее аудиторией (или полученный компанией из независимых или частных источников). **Пользовательский контент** — это любой контент, полученный посредством медиатехнологий, будь то факс, SMS-сообщение, цифровая фотография, видео, блог или подкаст. Он используется и в традиционных СМИ (в основном на радио и телевидении), и в новых медиа (таких, как Twitter или YouTube).

Практически каждая редакция заинтересована сейчас в большом и непрерывном потоке пользовательского контента, в связи с чем ими иницируются и с успехом развиваются такие проекты, как «Народный репортер», «Народные новости», «Ты – в эфире» и т.д. Однако, если с одной стороны, преимущество использования пользовательского контента очевидно, с другой стороны – редакции не могут не понимать и не оценивать потенциальные риски, которые возникают при использовании такого контента. Пользовательский контент не регулируется законодательством, пока он доступен одному лишь автору. Однако как только он попадает в СМИ и распространяется среди неограниченного количества зрителей, слушателей, читателей, вся полнота ответственности за его достоверность возлагается как на автора, так и на редакцию СМИ. Однако авторы пользовательского контента зачастую анонимные, поэтому редакция должна осознавать последствия использования анонимного контента.

К сожалению, мы не располагаем данными исследований, позволяющих оценить частоту применения в СМИ пользовательского контента. Некоторые редакции все еще в соответствии с традициями используют «старые формы» пользовательского контента – письма, звонки читателей, некоторые, чаще всего телекомпании – все чаще подкасты, цифровые фотографии, социальные сети, твиттер-аккаунты и т.д. SMS-сообщения, звонки чаще всего используются в радиоэфире. Но при любом - минимальном или максимальном применении пользовательского контента – необходимо решение вопроса по его обработке. Чаще всего вопрос обработки пользовательского контента решается следующим образом:

1. Пользовательский контент почти не обрабатывается и с небольшими правками, исключая нецензурную лексику, оскорбления, но без предварительного рассмотрения выдаются в эфир или публикуются в онлайн-издании (низкая степень обработки пользовательского контента)
2. Пользовательский контент записывается, затем отбирается для того, чтобы уменьшить число непристойных или неуместных сообщений, и только после этого выдается в эфир и публикуется (средняя степень обработки)
3. Пользовательский контент сначала изучается редакторами и юристами, только потом принимается решение по его применению (высокая степень обработки).

**Рекомендации по применению пользовательского контента** сводятся к нескольким простым пунктам:

1. **Выделите специального сотрудника, научите его отбирать и сортировать пользовательский контент.** Сотрудник, как минимум, должен отличать внушающие опасения формы пользовательского контента (в которые есть элементы, нарушающие авторские права, используются непристойные или оскорбительные выражения, провоцируется неуважение к уголовному праву и вопросам защиты ребенка и т.д.) и отбраковать его.
2. **В затруднительных или пограничных случаях сотруднику по работе с пользовательским контентом может понадобиться помощь более опытных коллег или юридического отдела.**
3. **Определите степень обработки и регулирования пользовательского контента, которая будет действовать или действует в вашей редакции.** Существуют три способа регулирования ПК. **Премодерация** — это редактирование материала до того, как он попадет в открытый доступ или будет передан в эфир. **Постмодерация** — это редактирование материала после того, как он попал в Интернет, и роль редактора сводится к тому, чтобы решить, оставлять ли

его в свободном доступе. «Ответная» редакция — это редакция материала в ответ на заявления потребителя о том, что он является недопустимым.

4. **Составьте специальное и исчерпывающее руководство по обработке и применению всех видов пользовательского контента** (новостных сюжетов; комментариев зрителей, читателей и слушателей; совместного контента и других форм) и руководствуйтесь им при обработке и использования такого контента;
5. **Изложите основные принципы редакционной политики по распространению пользовательского контента в понятно и доступной форме для своей аудитории и пригласите ее к производству пользовательского контента, исходя из этих принципов.** Хороший пример уважительного отношения к своим внештатным авторам – это правила комментирования материалов на многих сайтах, или правила участия в проектах «Народный репортер».

## **Журналист и социальные сети.**

Журналисты, с одной стороны, являются довольно активными участниками социальных сетей, с другой стороны, используют их для поиска людей, информации, визуального и иного контента, который можно было бы использовать в своей работе.

Социальные сети очень удобно и хорошо вписываются в новую медийную экосистему, предоставляя необозримый по своим масштабам пользовательский контент. Он может принимать самые разные формы, например, журналов, интернет-форумов, веб-блогов, подкастов, фотографий или изображений, видео.

Но может ли журналист публиковать информацию на своей странице в Facebook и может ли это восприниматься как распространение информации в СМИ? И самый главный вопрос: несет ли журналист ответственность за пост на личной страничке в социальной сети?

Если речь идет о правовой ответственности, то личную страничку на Facebook нельзя отнести к средствам массовой информации. Социальные сети – это другой формат общения, получения и распространения информации, где информация не распространяется непрерывным образом и не предназначена для неограниченного круга людей. В социальных сетях информация распространяется среди ограниченного круга пользователей, которые более или менее регулярно посещают вашу страничку. Так что общение в социальных сетях не регулируется нормами права, но может регулироваться другими нормами – этическими, внутрикорпоративными. Так, большие издательские корпорации следят за тем, что пишут их журналисты на личных страницах в социальных сетях и рекомендуют им придерживаться положений этических кодексов и не допускать публикации сообщений, негативно отражающихся на репутации издания или корпорации. Во многих случаях это оправдано. По международным стандартам, журналист не понесет правовую ответственность за распространение информации на своей личной страничке, однако может быть подвергнут дисциплинарному или иному взысканию, предусмотренному этическим кодексом редакции или внутрикорпоративным кодексом, которые он обязался исполнять при приеме на работу.

## **Безопасность журналиста при работе с социальными сетями. Использование информации и материалов, опубликованных в социальных сетях, в СМИ.**

Журналистам и редакторам СМИ сейчас все чаще и чаще приходится прибегать к помощи пользователей социальных сетей для того, чтобы получить эксклюзивную информацию или быстро осветить какие-то новости, события или катастрофы. Страницы пользователей из социальных сетей стали привычным источником информации о людях, событиях и фактах, происшествиях и событиях для всех медиа. Помимо того, что журналисты используют социальные сети как источник информации, они сами являются активными пользователями социальных сетей. Легкое и быстрое получение и использование информации из социальных сетей порождает другую проблему для журналистов – **проверка подлинности источников информации.**

**Правило 1. Журналистам необходимо проверять подлинность источников, чтобы удостовериться, что они именно те, за кого себя выдают. Более того, журналисты никогда не должны давать цитат из Интернета без приложения усилий для проверки их источников. Новостным редакциям необходимо установить процессы проверки материалов, предоставленных гражданами<sup>2</sup>.**

Свобода общения в Интернете и быстрота распространения информации привели к увеличению уровня анонимности, что стало острой проблемой.

**Правило 2. Люди раньше говорили: «Не верьте всему, что написано в газетах», но это еще более справедливо в отношении информации, размещаемой в Интернете. Никогда не полагайтесь на первые впечатления и выясняйте, кто стоит за данным именем и организацией. Если журналисту нужно использовать непроверенный контент, то необходимо дать своего рода «предупреждение о вреде для здоровья», в котором будет объяснено, откуда взята информация и почему она может быть ненадежной<sup>3</sup>.**

На самом деле в Интернете мало по-настоящему конфиденциальной информации, однако в любом случае, все авторы имеют право контролировать то, как используются их материалы или информация. Поэтому журналистам необходимо всегда запрашивать у источника информации разрешение на её использование.

**Правило 3. Материалы, размещенные в сетях Twitter и Facebook, обычно могут свободно использоваться, но для того, чтобы избежать распространения слухов и спекуляций, аудитория всегда должна получать информацию об источнике таких данных. Единственное исключение относится к ситуации, когда, исходя из серьезных общественных интересов или по профессиональным причинам источник не должен раскрываться. Помните: журналистика основывается на прозрачности, раскрытии информации и надежности.**

Когда журналист работает с онлайн-контентом, размещен ли он в социальной сети или на сайтах, блогах или других источниках, он связан теми же этическими нормами и правилами, что и в офлайн-среде.

---

<sup>2</sup> Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ. Айдан Уайт, стр. 75

<sup>3</sup> Там же, стр. 76

**Правило 4. Каждая редакция может разработать и принять свои корпоративные правила по работе с онлайн-контентом и материалами, поступающими от третьих лиц, а также информацией из социальных сетей. Каждый журналист должен придерживаться внутрикорпоративных этических норм и правил по работе с такими материалами.**

Ведущие мировые издания и телекомпании обновили своды своих этических норм и правил с учетом возросшего количества используемого онлайн-контента. В качестве образца предлагаем ознакомиться с положениями Руководства BBC по использованию материалов из социальных сетей.

#### **Из Руководства Би-би-си по использованию материалов из социальных сетей**

7.4.8. Несмотря на то, что материал, особенно фотографии и видео, на страницах третьих сторон в социальных сетях и на других веб-сайтах, на которые публика может получить свободный доступ, может считаться размещенным в открытом доступе, ее дальнейшее использование Би-би-си обычно приводит к ознакомлению с ней гораздо более широкой аудитории. Мы должны учитывать воздействие нашего дальнейшего использования, особенно когда это происходит в связи с трагическими или тревожными событиями. Также надо учитывать соображения, связанные с авторским правом.

#### **Рекомендация: Краткое описание основных положений**

- Не исходите из того, что фотографии из Интернета показывают те вещи или тех людей, которых имеют в виду авторы – проверяйте их, чтобы удостовериться в их достоверности.
- Доступность фотографий в социальных сетях или на личных веб-сайтах не отменяет нашу обязанность по учету чувствительности их использования, с их соотношением с общественными интересами, которым могут служить эти фотографии.
- Каким было первоначальное намерение публикации? Публикация фотографии на личном веб-сайте или в социальных сетях не всегда означает, что владелец этой фотографии намеревался предоставить ее для использования в любых целях и при любых обстоятельствах – или понимал, что это возможно.
- Действительно ли люди, изображенные на фотографии, в явной форме или подразумеваемым образом согласились на ее публикацию и на ее общедоступность в Интернете?
- Мы обязаны учитывать то воздействие, которое дальнейшее использование фотографии нами с ее представлением гораздо более широкой аудитории может оказать на людей, изображенных на ней, на их родных и друзей – особенно если они испытывают горе или тревогу.
- Мы должны позаботиться о том, чтобы фотографии, взятые из социальных сетей и личных веб-сайтов, не получили другое, возможно, неверное значение или не привели бы к необоснованным предположениям при их переносе с этих веб-сайтов и демонстрации в контексте определенной новостной статьи.
- Когда фотографии или видео показывают незаконную / антисоциальную деятельность, мы должны избегать того, чтобы стать трибуной, с которой могут выступать нарушители закона.
- Повторное использование материала из Интернета может привести к возникновению правовых вопросов, связанных с конфиденциальностью и авторским правом. Консультации можно получить у юристов Би-би-си.

*Источник: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-social-media-pictures>*

Еще одним источником рекомендаций могут служить подробные и детальные рекомендации газеты «Вашингтон пост» по публикации материалов в цифровом формате<sup>4</sup>, которые касаются контента

<sup>4</sup> Рекомендации газеты «Вашингтон пост» по публикации материалов в цифровом формате расположены по ссылке: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/third-party-content.html>

третьих лиц, указание авторства, а также правила использование стороннего материала, защищенного авторским правом.

Ниже еще один свод принципов безопасности для журналистов, работающих с социальными сетями.

**Принципы безопасности журналиста при работе с социальными сетями можно сформулировать следующим образом:**

1. Рекомендуется иметь только одну страницу в каждой социальной сети, на которой вы должны указать, что вы журналист и СМИ, в котором вы работаете.
2. Не указывайте свою политическую принадлежность в личных данных и не размещайте материал, выражающий политические взгляды или взгляды, которые могут скомпрометировать независимость редакции.
3. Не размещайте оскорбительные комментарии и исходите из того, что размещенный вами материал всегда будет виден тому, кого вы комментируете.
4. Адаптируйте свои настройки конфиденциальности таким образом, чтобы четко указать, какую информацию вы готовы предоставлять и кому, но помните, что в Интернете практически нет действительно конфиденциальной информации.
5. Не выкладывайте новости в социальных сетях. Какая-то информация может быть захватывающей и достаточно срочной для того, чтобы считать ее экстренной новостью, но журналисты должны применять свое суждение о новостях и консультироваться со своими редакторами до размещения эксклюзивного контента в социальных сетях.
6. Проверяйте источники. В социальных сетях бывает трудно проверить личность человека, но источники всегда необходимо исследовать.
7. Никогда нельзя просто брать цитаты, фотографии или видео из социальных сетей, указывайте в описании или на ленте, где вы нашли этот материал.
8. Следите за ответами и жалобами и сообщайте о них своему редактору. Сообщения в социальных сетях могут казаться частным разговором, но при возникновении противоречий лучше всего на них ответит редактор.

**Некоторые онлайн-приемы, направленные на проверку достоверности фотографии, опубликованной в сети<sup>5</sup>:**

- В первую очередь, надо щелкнуть по ней, чтобы понять, можно ли увидеть первоначальный источник фотографии. Спросите человека, который разместил фотографию, где он ее взял.
- Сделайте поиск негатива с помощью TinEye (поисковой интернет-машины), чтобы увидеть, использовалась ли ранее эта фотография в Интернете.
- Или загрузите расширение поиска негатива Google, чтобы увидеть, размещалась ли эта фотография в ином контексте.

---

<sup>5</sup> Источник: Metropolis. Blog of the Wall Street Journal



## **Конвергенция СМИ в вопросах и ответах. Как создавать и продвигать информационные ресурсы в Интернете? Как сделать их популярными и монетизировать контент?**

О конвергенции классических СМИ и превращении их в новые медиа говорят сейчас как о самом последнем и современном тренде в издательском бизнесе. Быть конвергентными СМИ модно? Необходимо для выживания на рынке? Актуально на фоне острой конкуренции на рынке СМИ? Дает возможность дополнительных доходов или расходов? И то, и другое, и третье... А еще быть конвергентными редакциями – это значит шагать в ногу с современными информационными технологиями и внедрять их в издательский бизнес раньше своих конкурентов. Это интересно, необычно, технологично... Да, это - вызов времени и технологий, но это вызов стоит принять.

Мы попросили **медиа-консультанта Олега Ганта** ответить на наши вопросы для того, чтобы попытаться создать «руководство для чайников» обо всех механизмах конвергенции СМИ, проблемах, успехах, достижениях и трудностях, с точки зрения всех участников этого процесса: издателя, вещателя, главного редактора, журналиста, читателя, рекламодателя.

### **ЕСЛИ Я – ИЗДАТЕЛЬ или ВЕЩАТЕЛЬ**

- *Я - издатель классической еженедельной информационно-рекламной газеты с устоявшимся ритмом редакционной жизни, определенным тиражом и устойчивым кругом рекламодателей. Конвергенция поможет мне увеличить тираж бумажной версии газеты и увеличить рекламные доходы? Как быстро это может произойти?*
- Если было бы все так просто... Начнем с того, что главная цель конвергенции – это не столько увеличение тиражей, сколько оптимизация процесса производства контента. Это – насущная потребность в уменьшении расходов в издательском бизнесе и создании системы, которая будет наиболее эффективно отвечать потребностям рынка в современном мире. Я не могу однозначно ответить на вопрос и сказать – да, тираж вашей газеты увеличится, и через один месяц вы станете зарабатывать больше. Или – нет, тираж вашего издания не увеличится. Это - очень индивидуальный процесс. Действительно, в истории нашего проекта есть и такие прецеденты, когда и тираж увеличивается, и доходы от рекламы повышаются. Но, во-первых, очень часто сам переход от традиционного к конвергентному СМИ и отладка бизнес-процессов может занять определенное время и довольно длительное. А, во-вторых, далеко не всегда конечным и ожидаемым результатов конвергенции будет являться повышение тиража классического издания.

**Важное примечание: для телерадиокомпаний конвергенция обусловлена теми же причинами, что и для печатных СМИ – необходимость оптимизации производства контента и за счет этого увеличение аудитории. Поэтому все советы и рекомендации по конвергенции печатных СМИ актуальны и могут применяться в деятельности телерадиокомпаний.**

**- Каковы расходы (единовременные и постоянные) на конвергенцию одной редакции? Каковы основные статьи расходов? Могут ли с помощью внедрения перевода редакции на конвергентный формат снизить ежемесячные расходы?**

- Это очень хороший вопрос, но на него нет однозначного ответа. Может произойти как уменьшение, так увеличение расходов. Если на момент создания конвергентной редакции ваше предприятие издавало газету, имело телеканал и сайт, то, несомненно, вы снизите свои расходы за счет создания более эффективных механизмов управления редакционным коллективом, объединения нескольких редакций, возможно, сокращения каких-то позиций. В таком случае, ваши расходы уменьшатся. Но, представьте, то вы – газета и решили пойти дальше... Вы начали создавать онлайн-издание. В таком случае ваши расходы на первоначальном этапе увеличатся в среднем, по нашим оценкам, на 12-35% в месяц. Расходы в данном случае неизбежны ввиду того, что ваши журналисты будут загружены большим объемом работы, они будут производить больше продукции, им придется больше платить. Кроме того, вам придется реструктуризировать вашу редакцию, реформировать ее и в данном случае расходы, конечно, увеличатся. Но со временем, когда вы начнете зарабатывать на онлайн-рекламе и задействуете другие механизмы монетизации онлайн-издания, ваши расходы, если не снизятся, то останутся на прежнем уровне. В современных реалиях это неплохо.

**- Повлечет ли конвергенция увеличение (или сокращение) штата редакции или увеличение трудовых обязанностей имеющихся журналистов (или сокращение численности)? Увеличатся/уменьшатся ли затраты на содержание штата? Нужно ли будет оплачивать или организовывать специальное обучение имеющихся журналистов и/или повышение их квалификации?**

- Ответы на эти вопросы зависят от тех стартовых условий, с которых вы как издатель начинаете двигаться в сторону конвергенции. Если до начала процесса у вас работали две с половиной или три отдельных редакции, которые создавали контент для газеты, телеканала и сайта, то сокращение штата и уменьшение расходов на содержание штата неизбежно. И это хорошая новость для вас. Однако если вам необходимо создавать онлайн-ресурс, то прием некоторых дополнительных сотрудников, а, значит, и увеличение штата и расходов – необходимое условие конвергенции.

Разумеется, при конвергенции необходимо будет вкладывать средства в обучение сотрудников или в повышении их квалификации. С конвергенцией вы начинаете новый бизнес. Онлайн-медиа и онлайн-СМИ – это другой тип бизнеса. И хотя это все еще средства массовой информации (или лучше сказать, средства массовой коммуникации) – вместе с тем это - новая их форма. Она требует новых знаний, умений, новых подходов. Все этому ваших журналистов придется обучать, они не смогут работать по-новому только потому, что вы решили открыть новый бизнес. В обучение и в повышении квалификации придется вкладываться постоянно, так как эта сфера постоянно меняется, дополняется новыми инструментами, методами, возможностями.

**- Не снизится ли тираж бумажной версии нашего издания? Как удержать подписчиков и читателей?**

- Это - вечная боязнь редакторов и издателей, которые начинают переход на конвергентный формат. Как показала практика, ответ на этот вопрос однозначный – нет, тираж издания не уменьшится,

прежде всего потому, что аудитория, которая потребляет контент в интернете, и аудитория, которая предпочитает классическую форму, - разная. И пересечение этих аудиторий очень маленькое, практически незначительное.

Конечно, со временем эти две аудитории будут совмещаться, но сколько пройдет лет и сколько потребуется времени для того, чтобы тираж печатного издания начал падать за счет того, что вы публикуете контент в интернете, пока об этом сказать никто не может. Можно лишь сказать, что на сегодняшний день, процесс совмещения этих двух аудиторий идет медленно. Практика показала, что тиражи печатных изданий с началом создания онлайн-версии не уменьшаются, и эти опасения безосновательны.

**- Доходы от рекламы – что будет с ними? Смогут ли они увеличиться за счет развития интернет-ресурса? Как быстро? Будут ли объемы рекламы из бумажной версии «перетекать» в Интернет? Не сократит ли это общий объем рекламных продаж?**

- Да, доходы от рекламы будут повышаться. Насколько быстро – зависит от нескольких факторов. Прежде всего, от того, насколько ваши рекламные агенты и менеджеры быстро бегают по городу. Зависит этот и от того, какой контент вы будете производить для вашего онлайн-издания и какое количество посетителей к вам придет. На сегодня практика такова, что если у вас на сайте меньше 3000 уникальных посетителей в день, то рекламодатели не рассматривают вас как площадку для продвижения своих товаров и услуг. Но эта ситуация несколько иная для региональных СМИ. Для них не требуется достижения такого уровня посещаемости онлайн-издания. Поэтому просто запустив онлайн-издания с интересным и востребованным контентом вы можете с этим идти к рекламодателю, рассказывать про свою аудиторию и про свои рекламные возможности.

Мы создаем новомедийные СМИ не только потому, что мы хотим донести свою информацию до большего количества читателей. Все-таки медиа - это бизнес, хоть и специфический, со своими особенностями и законами. И мы должны зарабатывать на нем, для того, чтобы наши редакции могли развиваться и устойчиво существовать. Поэтому важнейшая задача, когда мы создаем онлайн-медиа, это – создать свою аудиторию, представить и «продать» ее рекламодателям.

Мы не наблюдаем при конвергенции печатных СМИ перетока объема рекламы из бумажных версий в онлайн-издание. Это - разные типы аудитории (об этом говорилось выше), а значит, это - разные непересекающиеся целевые группы, с разными потребностями, с разными реакциями на рекламу. И, как показывает практика, конвергенция на сократит общий объем рекламных продаж. Кризис может сократить, закрытие каких-либо предприятий может влиять на общую ситуацию с рекламными продажами. Но конвергенция только увеличивает ваши возможности и шансы занять лидирующие позиции на рынке рекламы.

## **ЕСЛИ Я – РЕДАКТОР...**

**- Когда мы были традиционной редакцией, планерки я проводила 1 раз в неделю, где раздавала темы и выслушивала предложения журналистов о разработке каких-то тем. Как изменится стиль и методы работы редактора с внедрением конвергенции?**

- Вопросы планирования работы конвергентной редакции довольно многоаспектные и сложные. Постараюсь ответить кратко. О планерках 1 раз в неделю по часу, а то и по два-три, придется забыть. Планерки должны быть ежедневными, очень краткими, очень содержательными. При конвергенции возникает другой тип планирования деятельности редакции и контроля. Много материалов по этой теме есть в открытом доступе на специализированных сайтах, исследующих проблемы новых медиа.

***- Должен ли редактор газеты быть одновременно редактором интернет-ресурса?***

- Я бы не стал в данном контексте использовать слово «должен», а заменил его на «может». Я знаю многие региональные конвергентные редакции в России, Казахстане, Кыргызстане и Таджикистане, где так и происходит – редактор газеты или канала является одновременно редактором онлайн-версии. Там, где объемы производимого контента позволяют такое совмещение, будем считать это оправданным шагом.

Во многих СМИ (например, 64-полосное информационно-рекламное издание плюс сайт, для которого производится 20-30 новостных постов в день) такое совмещение невозможно.

***- Сколько журналистов должны обслуживать интернет-ресурс? Должны ли это быть отдельные сотрудники или они одновременно собирают информацию и пишут и для газеты, и для интернет-ресурса? Нужно ли создавать отдельную редакцию для интернет-ресурса?***

- Это и есть основной вопрос конвергенции. Если мы хотим не просто называться конвергентной редакцией, но и быть таковой – объединение редакций неизбежно. Сохранение двух редакций – традиционного СМИ и интернет-редакции – тупиковый путь, это то, от чего мы пытаемся уйти.

Да, необходимо создавать единую редакцию, в которой журналисты производят контент на все каналы медиаресурса. Де-факто создается фабрика контента и ответственные редакторы «разбирают» этот контент в свои медиа: кто-то на сайт, потом в газету, кто-то на телеканал, радио.

***- Как разработать и внедрить эффективную гонорарную систему в конвергентной редакции?***

- Вопрос очень важный. Разработка гонорарной системы и системы мотивации и поощрения сотрудников – краеугольный камень любой редакции, которая пытается перейти на конвергенцию. Здесь нет единого ответа для всех. По нашему опыту, такие системы разрабатываются индивидуально для каждого СМИ и зависят от размера СМИ, какое количество медиаресурсов приходится обслуживать журналистам, какая нагрузка приходится на каждого, каковы объемы работы... Но есть и общие тенденции. Например, уход от оплаты журналистам гонораров за слово, за объем, за строчку, за квадратный сантиметр...

Из нашего опыта могу привести в качестве примера перестройку гонорарной системы в одной региональной редакции. Новая система оплаты была завязана на изменении всего формата редакции, новых бизнес-процессов. У них система оплаты труда журналистов получилась такая: базовая зарплата плюс специальные коэффициенты за срочность, оперативность, инициативность и плюс премиальные. Система оплаты труда применялась с учетом классификации журналистов. То есть, если журналист обладал высоким уровнем профессионального мастерства, делал качественные материалы в соответствии с установленными в редакции стандартами, то имел

определенную категорию, скажем, третью. Поэтому все надбавки к базовой зарплате и премии оплачивались ему по третьей категории.

В другой редакции может быть принята другая система оплаты и мотивации работников. Общее правило для всех – при конвергенции эту систему придется менять, реформировать для того, чтобы журналисты были более мотивированы создавать больше контента и создавать многовариантный контент, который можно будет легко адаптировать под разные каналы передачи информации.

***- Что делать, если часть журналистов сопротивляется нововведениям и игнорирует новые правила работы? Увольнять, убеждать или переучивать?***

- То, что в любой редакции обязательно найдутся несколько человек, которые сопротивляются нововведениям, - это нормально. Такое есть, и хорошо, если сопротивление исходит от журналистов. Сложнее, когда сопротивление конвергенции оказывает редактор. Но поговорим о журналистах.

Та часть редакционного коллектива, которая сопротивляется нововведениям – это, как практика показывает, 20-30% от общего количества сотрудников, то есть, треть редакции. Не тратьте время на этих людей. Работайте с теми, кто готов с вами идти дальше. Если вы хотите их уволить, то есть уровень их профессионализма не позволит создать нужный вам продукт, - увольняйте и набирайте новый штат. Это - радикальный метод, конечно, поэтому самой первой моей рекомендацией будет работать с теми, кто разделяет ваши убеждения относительно конвергенции и готов вам в этом помочь. Давать им возможность публиковать свои материалы онлайн, смотреть и оценивать то, как отзывается аудитория на эти материалы, таким образом, показывать той части, которая сопротивляется, как это классно.

Неизбежно вы придете к ситуации, когда баланс популярности, если хотите, «звездности», в обществе и востребованности журналистов, которые публикуют свои материалы каждый день и журналистов, которые публикуются раз в неделю, начнет склоняться в сторону первых. Начнут отличаться и ведомости по заработной плате. Надо сказать, что популярность журналистов, работающих в конвергентной редакции, возрастает за счет ежедневных публикаций, за счет интерактивного общения с читателями. Возрастает и заработная плата. И со временем сопротивляющаяся часть журналистов начинает подтягиваться к ним и находить какой-то консенсус.

В нашей практике было несколько случаев, когда «звездные» журналисты редакций сначала сопротивлялись или отказывались работать по новым правилам. Но сейчас не осталось ни одной редакции с такими проблемами.

Вторая рекомендация – обучать работать по-новому журналистов, безусловно, нужно, но только тех, кто готов обучаться и хочет этого. Но с теми, кто не хочет – либо отсекайте «этот хвост», либо показывайте, что конвергенция может им дать на примере других сотрудников.

## **ЕСЛИ Я – ЖУРНАЛИСТ...**

***- Зачем мне ваша конвергенция? Что она мне даст, кроме увеличения объема работы?***

- Прежде всего, повышение уровня профессиональной квалификации. Вы становитесь специалистом, который очень востребованный на рынке. Сегодня журналист, который занимается только написанием текстом или только подготовкой сюжетов для телевидения или радио, на рынке не востребован. Найти работу для таких людей еще можно, но все сложнее и сложнее. Редакторы, издатели ищут журналистов, которые могли бы создавать контент сразу для нескольких медиа и грамотно оформлять его. Ведь, по большому счету, здесь не стоит вопрос «хочу или не хочу повышать свою квалификацию». Это необходимо будет делать, если вы хотите остаться в медиабизнесе и быть востребованным на рынке труда. В противном случае работу вы сможете найти только в сельской многотиражке, если они будут еще существовать.

**- Некоторые источники отказываются давать мне информацию (не приглашают на мероприятия), ссылаясь на то, что она будет опубликована на сайте, и ее будут активно комментировать. Что делать в таком случае?**

- Вопрос не столько о конвергенции, сколько о профессиональных навыках и умениях журналиста. Информации об этом много, в том числе на сайте «Новый репортер» ([www.newreporter.org](http://www.newreporter.org)). Проблема доступа журналистов к информации, работа с источниками, их защита – это ключевые проблемы профессионального сообщества не только в Казахстане, но и во многих странах мира.

**- Кто меня научит пользоваться различными приспособлениями, хорошо фотографировать, снимать и монтировать видео?**

- На этот вопрос есть два варианта ответа. Прежде всего – учитесь сами! Сегодня есть превосходные инструменты для самообразования – сайты, блоги, форумы для тех, кто хочет научиться фотографировать, снимать на флип-камеру, видео на фотоаппарат. Не скажу, что вы сразу станете профессионалами, но какие-то основы получите. Далее – вы должны искать всевозможные семинары, мастер-классы, стажировки, участвовать в них и становится экспертом в этой области. Так что, позицию, что кто-то появится и научит меня, я не разделяю, она хороша была для прошлого века. Сейчас она некорректна и неразумна. Здесь рекомендация одна – учиться самостоятельно, пытаться получить знания со стороны, таких возможностей много. Заходите и к нам на сайт за новыми знаниями и возможностями.

**- Как изменятся мои обязанности в связи с тем, что наша редакция стала конвергентной?**

- Все зависит от вашей редакции. Возможно, что ваши обязанности не изменятся. Но, скорее всего, ваши обязанности расширятся. Если раньше вы шли, предположим, на какую-то пресс-конференцию и писали материал для газеты, то теперь вам придется создавать мультимедийный контент. Что это означает на практике? Это значит, что вам, как минимум, придется написать материал, сделать фотографии, снять видео и сделать аудиоподкаст. Объем работы увеличивается, но при этом она становится очень интересной. Если раньше ваша статья с одной фотографией выходила раз в неделю и при этом отклики читателей могли быть, а могли и не быть, то теперь вы создаете мультимедийный контент, который очень быстро распространяется, и отклики читателей, общественный резонанс появляется практически мгновенно. Несмотря на то, что объемы вашей работы увеличатся, качество, формат и интересность этого процесса превосходят эти издержки.

**- Поможет ли конвергенция более тесно и оперативно общаться журналистам с источниками информации и с помощью каких механизмов?**

- Я бы не стал связывать конвергенцию и работу с источниками. Все-таки конвергенция – это, в первую очередь, бизнес-процесс. Мультимедийный контент, который мы производим – это новый формат. Общение с источниками относится к основным профессиональным навыкам журналиста. Стандарты работы журналиста и правила поиска, доступа и получения информации для журналиста не меняются при конвергенции, они остались прежними при появлении новых медиа. Новые медиа – это новые каналы распространения информации. Для работы в конвергентной редакции требуется то же самое: оперативность, объективность, качество, умение задать правильный вопрос и получить правильный ответ.

## **ЕСЛИ Я – ЧИТАТЕЛЬ...**

***- Зачем мне покупать газету, если я могу ее почитать бесплатно в интернете?***

- Никто не заставляет читателя читать ее в интернете или покупать ее в киоске. Но нюанс в том, что при конвергенции газеты, как правило, начинают публиковать несколько иную информацию. То есть, это не слепое перепечатывание информации из интернета. Если мы дали в интернете какую-то информацию на определенную тему, то затем в газете редакция публикует уже расширенную версию этой же новости: с откликами читателей, которые поступили после опубликования в сети, с мнениями экспертов. То есть, это более аналитический продукт, более развернутый, где вы можете получить всю информацию, которая была собрана под этой тематикой, за все то время, пока она находилась на сайте. Грамотные редакторы создают газеты по такому принципу, а не слепо перепечатывают то, что было ранее опубликовано у них на сайте.

***- Почему некоторые материалы, которые публикуются в газете, не размещаются на интернет-ресурсе (или наоборот)?***

- Некоторые материалы создаются таким образом, что редакции не могут их модифицировать. В каждой редакции существуют журналисты, которые пишут «кирпичи» - огромные статьи на разворот. В таком виде эти статьи в интернете никому не будут интересны. Никто в интернете их читать не будет, потому что статьи, которые были опубликованы в газете, нельзя слепо перепечатывать на сайте. Их необходимо адаптировать или, как сейчас говорят, «упаковать». В первоначальном виде их нет смысла публиковать: они будут безынтересны пользователям, они не будут индексироваться поисковыми системами. Поэтому все, абсолютно все в статье, должно быть адаптировано под интернет, начиная от заголовка, формата построения статьи, фотоиллюстрации и т.д. Существуют определенные правила, как это делается. Поэтому мы учим журналистов готовить различные контент-блоки на одну тему или с одного мероприятия, но для разных каналов передачи информации.

***- Как я могу оперативно донести до редакции вашей газеты какую-либо интересную информацию? Высказать свою точку зрения на какую-то проблему? Писать письма в редакцию долго...***

- Это ключевой вопрос для онлайн-СМИ и вообще для любой конвергентной, мультимедийной редакции. Ведь основная наша задача – это не просто создать или переформатировать бизнес-процессы, не просто уменьшить расходы, не просто создать сайт или онлайн-ресурс, где мы будем публиковать наш контент. Наша задача заключается в том, чтобы создать взаимодействие,

интерактивный диалог с нашим читателем, местным сообществом, с людьми, которые живут рядом и окружают нас. Потребление информации в интернете сильно отличается от того, как люди читают газеты. Люди не хотят просто читать информацию в интернете, они хотят отреагировать, найти понимание и взаимодействие, они хотят иметь возможность сказать вам о том, что они думают по поводу статьи или добавить какую-то информацию, которую журналист упустил.

Для этого любое конвергентное издание должно предоставлять инструменты, которые позволят читателю быстро сообщить редакции свое мнение или информацию через сайт или мобильные устройства. Это могут быть комментарии, обязательно в любой редакции должны быть «Народные новости» - раздел, куда люди отправляют свои новости простым сообщением. Это могут быть любые другие форматы – фотоконкурсы, анкетирование, блоги – но они обязательно должны быть и должны использоваться. В противном случае вы потеряете огромную часть пользователей или вообще не наберете читателей, потому что в интернете никто не готов просто потреблять информацию, должна быть возможность реагировать на нее каким-то образом. Мы в своей практике встречались с новостными региональными интернет-изданиями, которые отключали систему комментирования на своем сайте. То есть, они не давали возможности свои пользователям комментировать свои материалы. Считаю это не просто ошибкой, а очень большой ошибкой...

## **ЕСЛИ Я – РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПРОДАЖ...**

***- Продавать рекламу в интернете сложно. Нужны ли для этого специально подготовленные менеджеры по продажам? Как составить грамотное и эффективное предложение для рекламодателей?***

- Да, нужны грамотные и подготовленные менеджеры по продажам. Правила продажи рекламы в интернете остаются такими же, как в и классических СМИ. Но, к большому сожалению, существует довольно устойчивый миф о том, что рекламу в интернете продавать достаточно сложно. Этот миф придется еще долго развеивать. На самом деле рекламу в интернете продавать проще, потому что у нас есть все инструменты для того, чтобы сделать аргументацию простой и удобной. Существует достаточно много сервисов, которые дают нам настолько подробный срез нашей аудитории, - какая она, как часто пользователи заходят на сайт, как долго там остаются, с каких компьютеров и через какие браузеры, сколько человек читают через мобильные устройства и т.д. И этой информации достаточно для того, чтобы красиво и понятно адаптировать ее для рекламодателя и предлагать ее рекламодателю. По технологиям продаж рекламы в онлайн-СМИ существуют достаточно много пособий, которые без труда можно найти в интернете и на сайте проекта «Новый репортер» ([www.newreporter.org](http://www.newreporter.org)). Важно отметить, что менеджеры по продажам рекламы, как и журналисты в конвергентной редакции, должны быть очень хорошо мотивированы.

***- Как определить стоимость и условия продажи рекламы на нашем интернет-ресурсе? Не будет ли такое предложение конкурировать с продажей рекламы в бумажной версии нашей газеты?***

- Это будет зависеть от того, как вы составите это предложение: грамотно или не грамотно, творчески или не творчески. Будете ли продавать рекламу пакетами? Будете ли вы продавать рекламные блоки отдельно? Будете ли вы дарить какие-то рекламные возможности или нет? Будете ли вы проводить какие-то акции? Проводить специальные проекты? Это зависит от того, насколько

грамотный у вас рекламный менеджер. Если он понимает, что делает, и знает потребности своих рекламодателей, то это не будет конкурировать или диссонировать с предложением о продаже рекламы в газете.

**- Как доказать рекламодателю эффективность рекламы на интернет-ресурсе нашей газеты?**

- С помощью аналитической статистики, которая отражает всю картину посещаемости сайта, количественные и качественные параметры, переходы с баннера, географию аудитории и т.д. На самом деле, рекламодатель сейчас может четко отследить все движения аудитории на онлайн-ресурсе, в отличие от газетной рекламы. Это - технические инструменты, которые интегрируются на сайты или используются отдельно, и помогают доказывать рекламодателю эффективность размещения рекламы в интернете.

**- Как активность в социальных сетях помогает продвигать товары и услуги наших рекламодателей?**

- Это - очень большая отдельная тема. Все, что касается продвижения товаров и услуг с помощью социальных сетей, находится сейчас на этапе тестирования. Социальные сети – явление относительно новое, и сейчас фирмы и организации стараются интенсивно работать со своими пользователями в социальных сетях и тестируют различные формы взаимодействия, позволяющие им продвигать товары и услуги. Однозначно ответить на этот вопрос я не могу, но могу подтвердить, что да, существуют разработанные методики продвижения товаров и услуг через социальные сети. Другое дело, что они не такие простые, как это может касаться на первый взгляд. Продвигать товар и услугу в социальной сети это не значит, что ты пришел, создал группу и кричишь о том, чтобы купили твой товар. Такая форма продажи в социальных сетях не работают, там все гораздо тоньше и опосредованно. Мы рассматриваем социальную сеть как один из каналов продвижения мультимедийного контента для онлайн-СМИ. Форм много, все зависит от того, какой редакционной политики вы придерживаетесь, от этого и зависит, как вы выстраиваете взаимодействие с той или иной социальной сетью.

## **ЕСЛИ Я – РЕКЛАМОДАТЕЛЬ...**

**- Зачем мне давать рекламу на интернет-ресурсе, если хорошие продажи обеспечивает реклама в бумажной версии газеты?**

- Для того, чтобы продажи были еще лучше. Дело в том, что аудитория газеты и онлайн-ресурса – разные. Де-факто вы получаете удвоенную аудиторию и новых покупателей.

**- Как проверить эффективность рекламы, размещенной на интернет-ресурсе конвергентной редакции?**

- Подходите к этому творчески. Во-первых, с помощью технических средств, которые тщательно отследят всех посетителей и их действия на сайте, во-вторых, если ваша организация небольшая, то вы можете это сделать вручную, опросив ваших покупателей, каким образом они получили информацию о товарах или услугах. Технологические решения мониторинга эффективности рекламы в интернете уже есть.

**- Сколько будет стоить один рекламный показ в бумажной версии газеты я знаю. А как просчитать стоимость одного рекламного показа на интернет-ресурсе газеты?**

- Формулы расчета тоже существуют, зависят они от множества показателей. Если вы региональное издание, работающее на малых или средних рынках, то наверняка есть планка, выше которой вы не сможете установить стоимость одного рекламного показа. Как правило, рекламные агентства ведут такую статистику.

**- Каковы другие возможности продвижения товаров и услуг с помощью онлайн-издания, кроме размещения рекламных баннеров на сайте?**

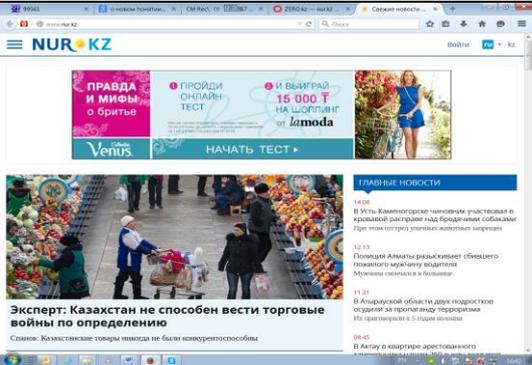
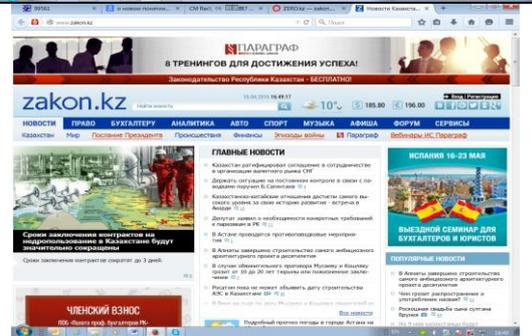
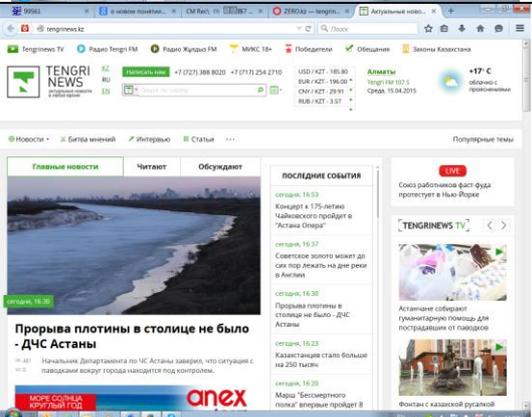
- Онлайн-издания дают для рекламодателей неисчерпаемый запас всевозможных форм, методов и способов для продвижения товаров и услуг, как непосредственных (прямых), так и опосредованных (косвенных). Таких возможностей точно не сможет предоставить газетный аналог издания. Это могут совместные акции, сервисы, конкурсы, да все, что угодно.

## Сетевые издания, онлайн-версии печатных и электронных СМИ. Информационные агентства.

Информационно-аналитические сайты, не имеющие «дублеров» в виде бумажных газет или телеканалов, называются сетевыми изданиями. Их также называют интернет-изданиями или интернет-СМИ. Не каждый сайт может являться сетевым изданием. Если владелец сайта позиционирует свой ресурс как средство массовой информации, имеет необходимые для любого СМИ атрибуты для производства и распространения контента (информации) – редакцию, главного редактора, журналистов и т.д., руководствуется в своей деятельности принципами и правилами журналистики, прошел добровольную регистрацию в качестве СМИ (там, где это предусмотрено законом), то с большей вероятности перед нами **сетевое издание**.

### ТОП-5 популярных сетевых изданий Казахстана:

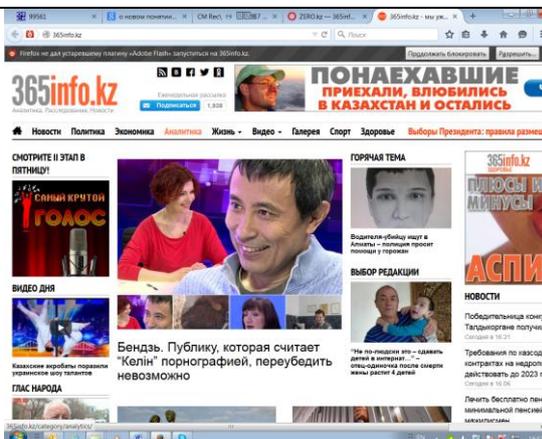
Топ-5 популярных сетевых изданий Казахстана выглядит таким образом (по данным Zero.kz<sup>6</sup>):

<p><b>Казахстанский портал NUR.kz.</b> <a href="http://www.nur.kz">www.nur.kz</a></p>	
<p><b>Сайт ZAKON.KZ:</b> <b>Новости Казахстана и Мира.</b> <b>Новости права</b> <a href="http://zakon.kz">http://zakon.kz</a></p>	
<p><b>Сайт Tengrinews.kz: последние новости Казахстана и мира</b> <a href="http://tengrinews.kz">http://tengrinews.kz</a></p>	

<sup>6</sup> <http://zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=2592000>

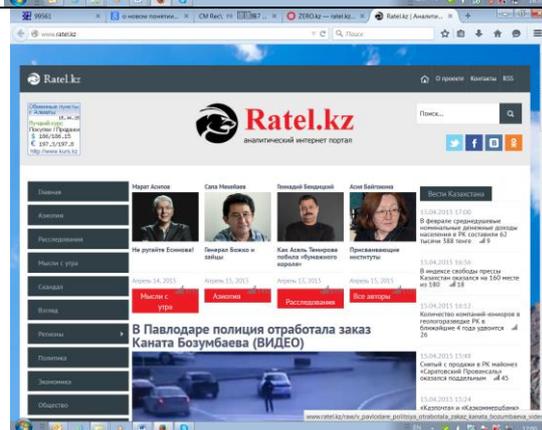
Сайт 365info.kz. Аналитика.  
Расследования. Новости.

<http://365info.kz>



Ratel.kz – независимый сайт  
лучших журналистов  
Казахстана

<http://www.ratel.kz>



### Правовое регулирование сетевых изданий:

В казахстанском законодательстве пока нет понятия «сетевое издание», поэтому и не существует каких-то специальных требований к ним. Пока все сетевые издания рассматриваются как интернет-ресурсы, хотя и являющиеся СМИ в соответствии с Законом Республики Казахстан от 23 июля 1999 года «О средствах массовой информации», но не нуждающиеся в какой-либо специальной регистрации. Соответственно, отсутствие свидетельства о постановке на учет в качестве СМИ не препятствует организации и началу деятельности сетевого издания. Для этого достаточно приобрести доменное имя, хостинг, создать и организовать деятельность всех необходимых атрибутов СМИ – редакции, журналистов, отдела продаж и т.д. Но на практике отсутствие официального статуса СМИ порождало немало проблем. Редакциям сетевых СМИ отказывали в аккредитации журналистов или в предоставлении информации по запросам.

Ситуация с неопределенным правовым статусом интернет-изданий может измениться в самое ближайшее время, поскольку изменения в действующее казахстанское законодательство относительно сетевых изданий уже внесены<sup>7</sup> и находятся на подписании у главы государства. В соответствии с этими поправками в Закон РК «О средствах массовой информации» уже официально вводится новая категория средств массовой информации – **сетевые издания**.

Предлагается дополнить статью 1 Закона РК «О средствах массовой информации» следующими подпунктами:

<sup>7</sup> Проект Закона Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

«4-1) **информация** – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления;

4-2) **сетевое издание** – интернет-ресурс, прошедший процедуру постановки на учет в уполномоченном органе, информационная инфраструктура которого размещена на территории Республики Казахстан».

В соответствии со статьей 4-3) законопроекта в компетенцию уполномоченного органа входит **ведение реестра сетевых изданий, осуществления мониторинга сетевых изданий, а также государственный контроль и надзор за их деятельностью.**

Статья 10 «Постановка на учет, переучет... » законопроекта дополнена положениями об учете, переучете сетевых изданий. Требования по учету и переучету сетевых изданий аналогичны требованиям по учету и переучету печатных изданий и информационных агентств.

Собственники сетевых изданий сохраняют право приступить к распространению информации и материалов **в течение шести месяцев после получения свидетельства о постановке на учет.**

Пункт 5 статьи 10 законопроекта дополнен положением о том, что «если по итогам контроля выявлено, что информационная инфраструктура собственника сетевого издания находится за пределами РК», то свидетельство о постановке на учет сетевого издания решением уполномоченного органа признается утратившим силу.

Пункт 1 статьи 13 Закона «О СМИ» дополнен новым положением (приведен в соответствии с новой редакцией Закона РК «О связи»): **«Приостановление доступа к интернет-ресурсу осуществляется по предписанию Генерального прокурора РК или его заместителей в случаях, предусмотренных законами РК».**

Статья 15 «Выходные данные» дополняются следующими положениями:

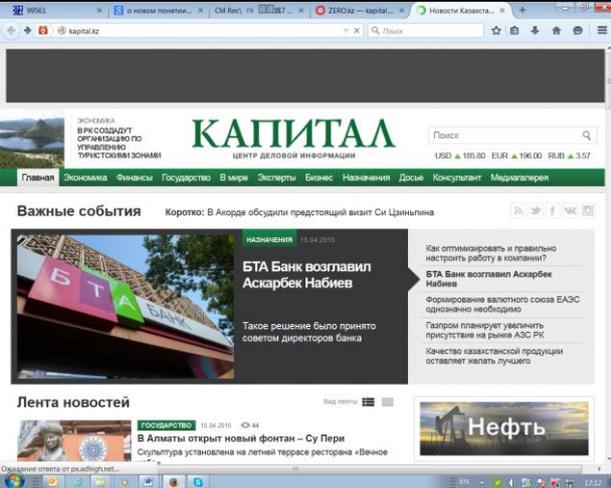
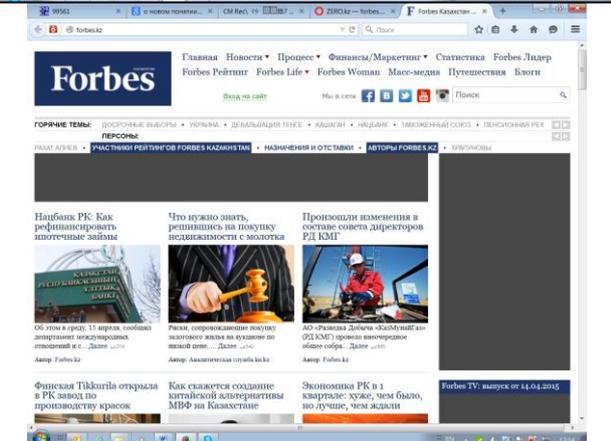
«...»

**3. Информационные агентства и сетевые издания обязаны выкладывать в специально предназначенном разделе:**

- 1) название средства массовой информации;**
- 2) наименование собственника средства массовой информации;**
- 3) фамилию и инициалы главного редактора (редактора);**
- 4) номер и дату выдачи свидетельства о постановке на учет и наименование выдавшего его органа;**
- 5) контактные данные редакции (адрес, телефоны, электронная почта).**

**Онлайн-версии печатных и электронных СМИ** - сейчас это зачастую не онлайн-архивы материалов, которые публикуются на бумажном носителе той же газеты или выходят в эфир одноименного канала. С развитием конвергенции онлайн-версии печатных и электронных СМИ все чаще становятся отдельными полноценными информационно-аналитическими ресурсами, обладающими мультимедийными возможностями и большой аудиторией.

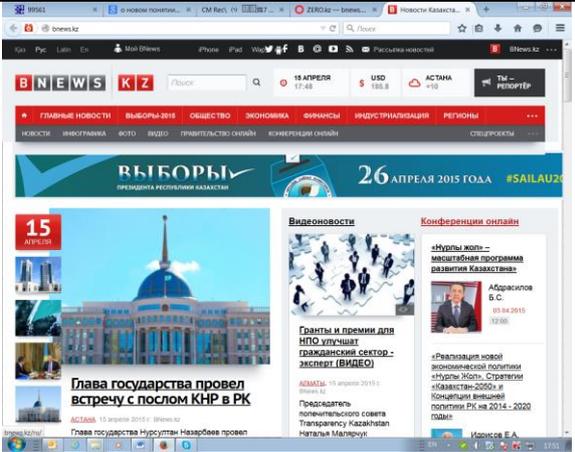
**ТОП-3 популярных онлайн-версий печатных и электронных СМИ:**

<p><b>Деловой портал «Kapital.kz»</b>  <a href="http://kapital.kz">http://kapital.kz</a>  <b>онлайн-версия делового еженедельника «Капитал»</b></p>	
<p><b>Официальный сайт журнала FORBES Kazakhstan</b>  <a href="http://www.forbes.kz">http://www.forbes.kz</a></p>	
<p><b>Сайт телеканала КТК</b>  <a href="http://www.ktk.kz">http://www.ktk.kz</a></p>	

**Правовое регулирование онлайн-версий печатных и электронных СМИ** ничем не отличается от правового регулирования традиционных СМИ. Поскольку онлайн-версии не существуют отдельно от печатных и электронных СМИ, то и требования законодательства о СМИ распространяются как традиционные категории СМИ, так и на онлайн-версии этих СМИ.

**Информационные агентства** – это категория средств массовой информации, которые специализируются на сборе, обработке и распространении (продаже) сообщений и материалов информационного характера.

**Наиболее популярные сайты информационных агентств Казахстана:**

<p><b>Информационное агентство BNEWS.kz</b></p> <p><a href="http://bnews.kz">http://bnews.kz</a></p>	
<p><b>Международное информационное агентство «Казинформ»</b></p> <p><a href="http://www.inform.kz">http://www.inform.kz</a></p>	

## Правовое регулирование деятельности информационных агентств:

В соответствии со статьей 8 Закона Республики Казахстан от 23 июля 1999 года «О средствах массовой информации», **информационное агентство - это зарегистрированное в соответствии с законодательными актами РК юридическое лицо, деятельность которого направлена на сбор, обработку и распространение сообщений и материалов информационного характера.**

В качестве собственника информационное агентство может выступить юридическое лицо любой организационно-правовой формы, предусмотренной Гражданским Кодексом РК. Регистрация юридического лица – собственника информационного агентства проходит в общем порядке, в соответствии с Законом Республики Казахстан от 17 апреля 1995 года «О государственной регистрации юридических лиц и учетной регистрации филиалов и представительств» и в соответствии с Инструкцией по государственной регистрации юридических лиц и учетной регистрации филиалов и представительств, утвержденной приказом Министра юстиции РК от 12 апреля 2007 года.

После того, как юридическое лицо – собственник информационного агентства прошло государственную регистрацию и получило соответствующие документы, подтверждающие это, необходимо пройти процедуру постановки на учет информационного агентства в Комитете по связи, информатизации и информации Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан.

Не все требования Закона РК «О средствах массовой информации» распространяются на информационные агентства. Так, например, требования о равномерном использовании языков при распространении информационной продукции является обязательным для теле-, радиоканалов, но не распространяются на печатные СМИ и информационные агентства. Собственник информационного агентства вправе самостоятельно определять, на каком языке он будет распространять информацию.

Обязательными для информационных агентств являются требования статей 2 и 10 Закона РК «О средствах массовой информации», в частности:

- не допускаются разглашение сведений, составляющих государственные секреты или иную охраняемую законом тайну, пропаганда и оправдание экстремизма или терроризма, распространение информации, раскрывающей технические приемы и тактику антитеррористических операций в период их проведения, пропаганда наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров, а также культа жестокости, насилия и порнографии;
- не допускается использование средства массовой информации в целях совершения административных правонарушений либо уголовно-наказуемых деяний;
- информационное агентство, действующее на территории Республики Казахстан, подлежит обязательной постановке на учет в государственном уполномоченном органе (Комитете по связи, информатизации и информации Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан).