

## Вчера, сегодня и завтра независимой таджикской прессы

Таджикская независимая пресса уже столкнулась с необходимостью конкурировать с «Фейсбуком», «Одноклассниками», «ВКонтакте», пространство которых давно и плотно заселено нашими соотечественниками. Она должна и дальше «идти в цифру» вслед за читателем, или уже через какое-то время сложно будет говорить о ней как о функционирующем общественном институте.

Свое видение новых реалий отечественной СМИ высказал известный таджикский политолог Рашид Гани Абдулло.

### Яркое прошлое

В таджикских реалиях к категории независимой печатной прессы относятся те издания, которые не финансируются из госбюджета, не содержатся на средства той или иной политической партии, формально и практически являются самостоятельными субъектами предпринимательской деятельности. Они представляют читателям свой, основывающийся исключительно на собственных редакционных принципах и политике, взгляд на явления и процессы в жизни страны.

Ещё два-три года назад в предпочтениях самых различных категорий читателей независимые печатные СМИ, пресса доминировали абсолютно.

Зримым проявлением такого доминирования были большие, по меркам республики, тиражи независимых изданий. Даже относящиеся к категории серьёзной прессы издания выходили тиражами в среднем до 10 тысяч экземпляров, что в реалиях республики было довольно высоким показателем. Так уж сложилось в Таджикистане, что каждый реализованный экземпляр независимой газеты помимо самого покупателя читали ещё несколько человек. Соответственно, действительное число читателей таджикской независимой прессы намного превосходило её номинальные тиражи.

Современная независимая таджикская пресса начала складываться в конце 80-х, на фоне перестроечного ослабления и деградации советского государства. С 1988г. и до конца 1992г. она из зажатой советской периодики превратилась в раскованную и практически самостоятельную силу, способную эффективно влиять на развитие политических процессов в республике.

Нарождавшаяся независимая пресса была новой по тематике, языку, подаче материала. Она разрушала все прежние стереотипы, клише. Она хорошо ощущала пульс времени, а также настрой и психологию людей, пробудившихся к активной деятельности в позднеперестроечные времена. Она буквально с первых же вышедших в свет номеров, была нарасхват.

Независимая пресса была новой и в вопросе решения проблемы финансирования своей деятельности. Представляя собой некую комбинацию свободного информационного творчества и предпринимательства, данную проблему она решала путём заключения союза с теми, кто обладал ресурсами и нуждался в информационной поддержке для обеспечения своих политических устремлений.

На этом пути успех сопровождал популярные издания, шедшие на сотрудничество с политически мотивированными ресурсодержателями лишь в том случае, если политические устремления последних соответствовали их собственным идейно-политическим взглядам.

Постсоветская разруха и гражданская война (1991-1997гг.) на время прервали развитие независимой прессы как самостоятельного института. Бывший массовый потребитель печатных СМИ, утратив материальное благополучие, не мог позволить себе покупать ставшие дорогими газеты. У субъектов же хозяйственной деятельности не было особой потребности в рекламе, как не было пока и свободных средств на её размещение. Тиражи газет в десятки тысяч экземпляров остались в советском и довоенном прошлом. Пресса как таковая, а не только независимая, отеждневной редуцировалась до еженедельной. И то лишь в столице и крупных городах. За пределами областных центров газеты издавались крайне редко, от случая к случаю.

Прекращение гражданской войны и переход к мирной жизни (1997-2000гг.) стимулировали оживление экономики. В страну потянулись различные международные организации, первые иностранные компании. Вся эта активность стала оборачиваться ростом денежных потоков и потребностью в информации, в более или менее развитом медийном пространстве.

В стране появились крупные медиагруппы. Успешно вписавшись в новые условия, они сделали свои издания востребованными на рынке и привлекательными для рекламодателей, что позволило им решить проблему устойчивого финансирования своих изданий.

В 2010-2011 гг. независимая пресса оказалась, как в 1991-1992 гг., на пике своей востребованности, популярности, авторитета и, уже в отличие от первого постсоветского десятилетия, респектабельности. Во всех своих ипостасях - информационной, общественной и политической.

## Трудное настоящее

Казалось, что развитие независимой прессы и дальше будет происходить по восходящей. Но, как бы неожиданно для всех, рост тиражей серьёзных независимых газет сначала остановился, а затем быстро пошёл вспять.

Председатель Национальной ассоциации независимых СМИ Таджикистана (НАНСМИТ) Нуриддин Каршибоев в беседе с автором этих строк отметил, что за последние годы доходы независимых газет от продажи тиража, размещения рекламы, а также оплачиваемых материалов сократились как минимум на 50%. Прежде всего ввиду падения тиражей. Снижающиеся же тиражи делают газеты малопривлекательными для рекламодателей. Он полагает также, что газета, входящая в категорию независимой прессы, только для того, чтобы покрыть расходы на свое издание, должна выходить тиражом не менее чем 5 тысяч экземпляров.

Судя по сетованиям владельцев независимых газет, вряд ли большинство из них в состоянии выходить даже таким тиражом. Знающие же люди настаивают: для того чтобы выйти на более или менее реальное значение падения тиражей серьёзных таджикоязычных независимых газет, названную цифру в 5 тыс. необходимо уменьшить как минимум ещё в два раза. В последнее время стал складываться некий порочный круг. Падение тиражей ведёт к ухудшению материального положения газет, что, в свою очередь, вызывает ещё большее падение тиражей.

В подобной ситуации в несколько лучшем положении оказываются независимые газеты, издаваемые крупными медиагруппами. Проблемы, возникающие в результате падения их тиражей, разрешаются путём манёвра средствами внутри самой группы. Ныне покойный руководитель медиагруппы «Чархи гардун» Акбарали Саттор как-то сказал автору этих строк, что издание серьёзных независимых газет в Таджикистане дело заведомо убыточное. Но для него, как владельца-предпринимателя в сфере СМИ и профессионального журналиста, важно иметь в составе своей медиагруппы подобную газету.

Он полагал, что общественные интересы, которые являются и его интересами, обуславливают необходимость функционирования серьёзной независимой общественно-политической прессы. Таким образом, издание газеты «Вечерний Душанбе» являлось для Акбарали Саттора не чем иным, как добровольным социальным самообременением.

Несколько по-иному обстоит дело в медиагруппе Умеда Бабаханова. Выпускаемая им газета «Азия-Плюс» является основным её активом. Общий тренд с падением тиражей независимых газет не обошёл и её, однако можно предположить, что тиражи газеты, несмотря на все трудности, остаются на уровне, который, вкуче с завоёванными репутацией и статусом, продолжает привлекать к ней рекламодателей.

2 ноября произошло знаковое событие - закрылась газета «Нигох», начавшая издаваться осенью 2006 года, быстро нашедшая своего читателя и сумевшая стать одним из самых популярных таджикоязычных изданий. К этому времени её тиражи снизились настолько, что не окупали издержки по выпуску.

" В самих независимых печатных изданиях, в экспертном сообществе основную причину падения тиражей усматривают в возросшем давлении на них, в самоцензуре, уходе журналистов из СМИ, экономическом кризисе.

Не отрицая негативного влияния этих факторов на ситуацию с независимой прессой, всё же стоит признать, что то непростое положение, в котором оказались издания, обусловлено воздействием иных фундаментальных причин.

Так, например, с падением тиража независимых газет в их традиционной, бумажной форме, наблюдается рост посещений их интернет-сайтов. Прошедшим летом главный редактор ещё издававшейся «Нигох» Фаридуни Рахнавард упомянул в разговоре с автором этих строк, что каждый вывешенный на сайте газеты номер имеет не менее 40 тысяч просмотров. К сожалению издания, этот рост не оборачивался для него финансовыми бенефициями.

На первый взгляд, рост интереса к интернет-версиям независимых газет объясняется просто - зачем покупать за 3-4 сомони (стоимость 2-4 обычных лепёшек) газету, когда можно бесплатно прочитать её на сайте? Но если приглядеться повнимательней, то становится очевидным: снижение интереса читателей к печатной прессе и стремительный рост их интереса к прессе и к информации в целом, пакованной «в цифру», являются прямым следствием изменений, происходящих в обществе. Иной, нежели прежде, иерархии приоритетов и потребностей читателей, появления новых коммуникационных технологий.

Читателями независимой прессы в период её подъёма были советские по своему происхождению, воспитанию, образованию и культуре люди. В иерархии их приоритетов постоянное и обильное чтение художественной и специально-профессиональной литературы, чтение множества самых разнообразных газет и журналов стояло на одном из первых, если не на первом месте.

Сегодня такие читатели стали уходящей натурой. Для новых поколений чтение, в том числе печатной прессы, в принципе не является сколь-нибудь серьёзной потребностью. Даже для студентов высших учебных заведений. При нынешних вузовских реалиях, когда для них приоритетом является получение не столько хорошего образования, сколько нужных отметок и дипломов, copying-and-pasting-технология успешно заменяет необходимость чтения специальной литературы и самостоятельной работы с текстом.

Принято считать, что социальные сети неправомерно относить к средствам СМИ, ибо они являются всего лишь средством коммуникации между людьми. Но такое заключение не совсем корректно. Любая коммуникация является, помимо всего прочего, и средством передачи и получения информации. Нынешние социальные сети есть одновременно и средство доведения информации, и средство его обсуждения, а в совокупности - и формирования общественного мнения.

До наступления эпохи газет все эти задачи, особенно в нашем регионе, вполне эффективно выполнял такой институт, как базар, бывший, кстати, и своеобразной политической партией. Накануне распада СССР и в последующие два с небольшим десятилетия независимая пресса успешно справлялась с задачей предоставления альтернативной информации и формирования общественного мнения. Ныне хорошо знакомый прежний базар успешно воспроизводит себя в качестве социально-информационного института в форме интернет-сайтов и соцсетей. Выведенный на смартфоны каждого их владельца, он успешно замещает устаревающие печатные СМИ, включая и независимые.

"Массовый уход людей от письменной речи на традиционном бумажном носителе ней же в виртуальном пространстве - в социальных сетях, на форумах и т.д., сопровождается качественным её ухудшением.

В порядке вещей становится несоблюдение элементарных норм грамматики, тотальный уход от литературного языка к чему-то противоположному. Пренебрежение грамотной письменной речью довольно быстро переносится из виртуального пространства в реальное - на традиционную, «доцифровую» письменную речь.

У людей, отвыкающих от грамматически правильного изложения своего мнения и позиции, ослабляется дисциплина мысли, а заодно способность контролировать свои эмоции. Как следствие, они становятся более поддающимися манипулированию их сознанием и поведением, со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Привычка удовлетворяться информацией, получаемой только в социальных сетях, в чатах, через «Твиттер» с его текстами не более чем в 140 с небольшим знаков, оборачивается тем, что такой читатель оказывается не в состоянии воспринимать не только аналитические тексты, но и вообще любой связный текст объёмом свыше одной страницы формата А4.

Таким образом, проблема свободы слова в случившемся кризисе - фактор абсолютно второстепенный. Всё, что людям хочется сказать, они говорят в соцсетях, как только в этом у них возникает потребность. Причём с моментальной обратной связью - реакцией обитателей соцсети на тот или иной пост. Куда традиционным газетам в бумажном формате до такой оперативности!

Газеты и журналы уходят «в цифру». Издаваться на бумаге становится слишком дорогим удовольствием.

## **Туманное будущее**

В переписке с автором этих строк по поводу возможного будущего независимой таджикской прессы руководитель медиагруппы «Азия-Плюс», говоря об экономическом положении всей этой категории СМИ республики, назвал его кризисным. Он выразил опасение, что, возможно, уже в ближайшей перспективе некоторые из них могут оказаться на грани прекращения выхода в свет.

Большие медиагруппы, как уже было сказано, пока делают ставку на внутренний манёвр средствами. Некоторые другие независимые газеты видят выход в публикации заказных материалов. Нуриддин Каршибоев отмечает, что независимые газеты никогда не упускали появляющейся возможности размещения на своих страницах оплачиваемых заказчиком материалов, справедливо рассматривая их публикацию как средство пополнения своих финансов.

"Предпринимаемые серьёзными независимыми изданиями попытки противостоять навалившимся экономическим трудностям, даже в случае их успеха, вряд ли смогут переломить негативную для них тенденцию. У них уже нет прежнего массового читателя.

Вслед за читателями СМИ уходят «в цифру». Практически у каждого издания есть свои неплохо посещаемые сайты. Но эти сайты не

оборачиваются для них финансовыми бенефициями. Следовательно, необходимо сделать следующий шаг -войти туда, куда и переместилось решительно всё злободневное и интересное со своей немалой по численности актуальной аудиторией и куда может потянуться и гораздо большая аудитория потенциальная.

Ну а куда уходит аудитория прежних СМИ, туда же уходят и рекламодатели. Чем не стимул для таджикских независимых изданий, испытывающих финансовые трудности, к попытке превратить свои интернет-сайты в нечто более активное - в платформы для создания социальных сетей, форумов, блогов и прочих коммуникационно-информационных или, наоборот, информационно-коммуникационных технологий виртуального пространства.

В принципе, если независимые - и пока ещё преимущественно печатные -издания наберутся решимости сделать следующий шаг по вхождению в «пространство цифры» и добьются успеха на этом направлении, то, возможно, они сумеют привлечь к себе и внимание рекламодателей. В конечном итоге всё зависит от креативности, в том числе предпринимательской и менеджерской, самих руководителей таджикских независимых СМИ.

<https://news.tj/ru/news/tajikistan/20170122/235794>