

Медиа в Таджикистане разошлись со своей аудиторией

Таджикские медиа почти не производят контент, который ждёт от них аудитория. Значительная часть населения республики получает информацию из зарубежных источников — прежде всего, российских и узбекских государственных телеканалов. Об этом говорят данные свежих исследований по медиапотреблению и медиаэксперты.

Чего хочет аудитория в Таджикистане? Когда она читает газеты и читает ли? Какие радиостанции слушает, какие телеканалы смотрит? Об этом таджикские медиа могут только догадываться. Дело в том, что исследования по медиапотреблению среди местных изданий не пользуются спросом, и в числе клиентов компаний, которые ими занимаются, медиа, как правило, нет.

— Да, мы почти не используем сторонние исследования, — говорит исполнительный директор медиагруппы «Азия-Плюс» Зебо Таджибаева, — потому что тем, которые в открытом доступе, мы не вполне доверяем, а те, которые вызывают большее доверие, увы, нам не по карману.

Зебо объясняет, что её медиа нуждается в индивидуальных исследованиях, стоимость которых будет ещё выше, чем общие данные. По её словам, годовая подписка на четыре исследования по медиапотреблению (каждый квартал) обходится в \$2,5 тысячи, и позволить себе этого редакция не может.

— Ещё мы остро нуждаемся в рейтингах программ и ведущих на телеканалах, радиостанциях в республике, потому что на основе этих рейтингов можно отслеживать тренды в нашем медиапространстве, — продолжает Зебо. — Инструменты Google позволяют следить именно за трендами, но в Таджикистане из-за маленькой аудитории эти инструменты не работают. И наши медиа не знают, что популярно сейчас, какие тренды на рынке. Весь контент продумывается в большей степени интуитивно, это, естественно, отражается на его качестве.

Всё это мешает работе медиа и с рекламодателями, потому что отделы продаж в изданиях не могут показать свою аудиторию.

— Конечно, мы активно используем интернет-метрики, и с их помощью, например, на сайте стараемся попадать в запросы своей аудитории, но этого недостаточно. Для понимания полной картины медиапотребления, которая ко всему прочему постоянно меняется, недостаточно использования только интернет-данных, нужна комбинация разных исследований. Нужно чёткое понимание поведения своей аудитории, её образа жизни, её привычек, чего у наших СМИ нет, — говорит Зебо.

О том, что редакции работают без аналитики, говорят и другие наши собеседники.

— Когда мы планируем контент, мы ориентируемся на вопросы от нашей аудитории, которые поступают к нам через комментарии в соцсетях, в письмах на электронную почту. Когда-то мы проводили опросы аудитории на своем сайте и в газете, теперь — нет, — говорит главный редактор издания «Фараж» Хуршед Атовулло.

Что смотрят таджикистанцы?

Одно из важных свидетельств того, что таджикистанцы недовольны контентом местных СМИ, — большинство респондентов в опросах указывают, что предпочитают зарубежное ТВ. При этом население в Таджикистане в большинстве своём всё ещё предпочитает получать информацию с помощью телевидения. Плюс большая часть таджикистанцев представляет собой консервативное общество, которое старается фокусироваться на внутренних событиях и героях.

Например, об этих предпочтениях говорят данные исследования медиапредпочтений, которое в начале июня этого года провело ОО «Медиа Консалтинг». В этом документе говорится, что телезрители в стране — большинство респондентов, почти 94 %, и из оставшихся шести процентов только девять человек не смотрят телевидение, потому что не интересно. У всех остальных для этого есть веские причины — сломался телевизор, соблюдают траур и т. д.

Абсолютное большинство респондентов отметило, что смотрит таджикское ТВ — 93 %; вторыми по предпочтениям остаются российские телеканалы — 45 %, причём лидером среди них является канал «Россия», на втором месте НТВ. Кроме российских каналов, население смотрит узбекское телевидение (32,1 %) — соседи на третьем месте по популярности, иранские телеканалы (23,4 %) и афганские (13,6 %).

— Таджикские медиа оторваны от своей аудитории, внутри редакций сейчас даже не проводятся фокус-группы для анализа своего контента, никто не проводит опросы, не заказывает исследования, — говорит руководитель «Медиа Консалтинг» Наби Юсупов. — Например, после того как мы подготовили наше исследование, никто из таджикоязычных СМИ к нам не обратился, а те медиа, которые обращались, делали это не для каких-то выводов, а видели в нем просто инфоповод, чтобы сделать новость для сайта. И только пара государственных и международных СМИ заинтересовались именно данными исследования.

А вот данные исследований, которое готовит «КТМ». Эта компания проводит обзоры медиарынка четыре раза в год, по 700 домохозяйствам методом личного интервью. По последним данным, 38 % респондентов на вопрос о том, какой телеканал они смотрели вчера, называют зарубежное ТВ. При этом 98 % респондентов так или иначе смотрят телевизор в течение месяца.

В «КТМ» поясняют, что показатель просмотров зарубежных телеканалов меняется в зависимости от того, что происходит в стране: если важные события, то аудитория пытается найти нужную информацию в локальных СМИ. На иностранных каналах аудитория ищет прежде всего развлекательный контент.

— Таджикские медиа строят свой контент на основании своих же предпочтений, поэтому у нас треть населения смотрит спутниковые телеканалы, — говорит директор представительства Sky Central Asia в Таджикистане Шерали Джурабаев. — К сожалению, в редакциях не понимают важности исследований медиапотребления, поэтому их рекламные отделы продолжают продавать рекламодателю время в эфире, а не свою аудиторию, а журналисты — создавать неликвидный контент.

Что слушают и читают таджикстанцы?

Не отслеживаются и запросы аудитории, которая потребляет радио и печатный контент, причём в обоих сегментах она падает. На снижение аудитории влияют и объективные причины — переход людей в сеть, и субъективные — отсутствие нужного контента.

Радио в исследовании «Медиа Консалтинг», несмотря на почти равную с телевидением зону покрытия, теряет своих слушателей: в 2019 году в сравнении с предыдущим их стало меньше на 9 %. Падает количество читателей и у печатных СМИ, в сравнении с прошлым годом их стало на 4 % меньше. Самыми популярными изданиями остаются государственные, которые распространяются по принудительной подписке, так что авторы исследования отмечают, что это падение могло бы быть и большим, но спрос держится за счет подписки. Вторую позицию занимают издания с «жёлтым контентом», и только потом следуют частные общественно-политические газеты. Такая же картина и с журналами — из всех опрошенных только 9 % сказали, что читают эти СМИ.

При этом Министерство культуры стабильно приводит невероятные цифры зарегистрированных в Таджикистане печатных изданий. Например, по их данным, в республике зарегистрировано 376 наименований газет (112 государственных и 264 негосударственных), 245 журналов (114 государственных и 131 негосударственных). Тогда как даже сотрудники СМИ не приведут больше 10 названий местных печатных изданий.

— В этом году газет стало на 10 наименований больше, — продолжает Наби Юсупов, — в большей степени это ведомственные газеты, издания различных НПО, которые выходят один раз в три года. Например, есть в этом списке газета «Таджикский алюминий», которая выходит на трех языках — таджикском, русском и узбекском. Считайте, это уже три зарегистрированных издания. И таких у нас сотни.

А вот количество интернет-пользователей (несмотря на то, что в Таджикистане самый [медленный интернет в мире](#), самый дорогой, плюс популярные сайты постоянно [подвергаются блокировке](#) внутри страны) стабильно растёт. Среди опрошенных респондентов исследования «Медиа Консалтинг» доля пользователей составила 47 %, в 2018-м — 38 %. Первая тройка популярных сайтов — это YouTube, ОК, Facebook; первый таджикский сайт в этом списке — somon.tj, платформа для объявлений — находится на пятом месте. Из медиа восьмую строчку занимает сайт «Радио Озоди», девятую — [заблокированный](#) в течение последнего года сайт «Азия-Плюс».

— У нас 73 процента населения — это сельские жители, но большинство наших СМИ игнорируют этот факт, — говорит Наби Юсупов. — Эти же люди с каждым днем всё больше и больше используют интернет, переходят в сеть, но и тут не находят для себя подходящего контента и предпочитают использовать зарубежный.

Наби говорит, что в условиях серьёзной самоцензуры, которая характерна для таджикских журналистов и которая влияет на качество производимого ими контента, редакции могли бы постараться сохранить свою аудиторию при помощи других инструментов — прежде всего, тщательного анализа её запросов. Но от этой рутинной работы таджикские редакции пока отказываются, предпочитая ждать возможности впечатлить свою аудиторию привычными для них методами.

