

В Таджикистане открыли новое медиа Your.TJ, которое говорит с аудиторией на «ТЫ»

Рабочий день по 12-14 часов, но зато полная свобода действий — это сегодняшние правила жизни таджикистанского медиаменеджера Зебо Таджикибаевой, которая в конце 2019 года с маленькой командой запустила свой собственный проект [Your.TJ](#) и намерена изменить правила игры на местном рынке.

Рассказываем, что это за медиа.

Вообще медиабизнес в Таджикистане — дело неблагодарное и сложное: рынок рекламы ограниченный, специалистов не хватает, [данных — тоже](#), источники информации с прессой [не дружат](#), самоцензура [зашкаливает](#), плюс ко всему этому — сайты по непонятным причинам довольно часто попадают [под блокировки](#). Серьёзных игроков в медиaprостранстве — раз-два и обчёлся, причём большая часть из тех, кто реально занимается журналистикой в Таджикистане, — это представительства международных изданий, например, «Радио Свобода» или ИА «Фергана». Однако даже в таких условиях находятся энтузиасты, которые запускают новые проекты и верят в них. И это не посторонние для медиа люди, а специалисты, которые знают о ситуации изнутри.

Зебо Таджикибаева много лет работала исполнительным директором крупного издания — в медиагруппе «Азия-Плюс», потом [почувствовала себя](#) глубоко несчастной, потому что выгорела и морально, и физически, и решила открыть свой собственный проект.

— Сначала хотелось делать что-то вроде ADME в его золотые годы. Когда-то он вдохновлял меня. Мне тоже хотелось вдохновлять своим проектом людей, рассказывать интересные истории, искать интересные повороты. Когда мы уже начали работать, идея несколько трансформировалась: мы решили совмещать вдохновение с полезностью и практичностью, — говорит Зебо.

Одним из первых самых удачных [материалов](#) в этом направлении оказался текст [Как в Таджикистане стать участником российской программы переселения](#).

— Мы написали простым языком пошаговую инструкцию. И это оказалось очень востребованно. Тогда мы окончательно решили, что от успешных историй, которые будут вдохновлять, не будем отказываться, но серьёзно займемся [объяснительной журналистикой](#), которой в Таджикистане не хватает. Почему я считаю, что это важно? Любые изменения в политике или экономике, социалке интересны читателям только с точки зрения: «Что мне с этого?» Если аудитории не объяснять, как на них отразится заявление какого-нибудь политика или правки к какому-нибудь закону, то интереса широкая публика к контенту не проявит. Исключения только ЧП, криминал и развлечения, к этому контенту интерес никогда не пропадёт, — объясняет Зебо.

В среднем на сайте Your.TJ сейчас выходит один-два материала в день, в будущем команда планирует публиковать по пять-шесть материалов.

— Мы не гонимся за новостями, всё равно не сможем опередить соцсети. Мы пишем для друзей. Когда начинающих журналистов учат работать с текстом, им советуют готовый текст сначала прочитать своему другу; если он его понял — значит, всё хорошо. Так и мы: пишем для друзей. И мы со своей аудиторией на «ты», — говорит Зебо.

В команде пока работают только фрилансеры, Зебо пишет и сама, в будущем она планирует набрать постоянную редакцию — небольшую, но качественную.

— Набирать штат буду, но не очень большой. Хочу, чтобы было мало людей, но самые лучшие, которые будут получать достойную зарплату. Специалисты в Таджикистане есть, их немного, но есть, и, я думаю, смогу их со временем собрать в одну команду. Хотя с рынком медийщиков вообще сложно, поэтому мы в принципе мечтаем его развивать, делиться своими знаниями, — говорит она.

«Мы пишем для друзей»

Зебо признаётся, что проводит в офисе по 12-14 часов.

— Это моя большая тема. Времени провожу в офисе по 12-14 часов. Видимо, так и не научилась планировать свой день. Но в целом для меня многое изменилось, в том числе и по внутренним ощущениям: я стала свободной в выборе тем, стала даже думать над ними иначе. Стала больше читать, разбираться технически в разных возможностях, которые дают поисковики, соцсети. Да и вообще избавилась от груза ответственности за большой коллектив, это на самом деле тяжело, особенно когда приходилось выступать в качестве переговорщика между редакцией и коммерческим отделом, — рассказывает она.

Через год Зебо видит свой проект полноценной платформой, куда аудитория приходит за объяснениями.

— Про посещаемость загадывать не буду, но уже сейчас скажу, что при нашем двухнедельном фактическом существовании у нас посещаемость больше, чем у наших коллег, которые не такие молодые, как мы. А вообще у нас большие планы. Мы хотим делать разный контент, снимать качественную рекламу, делать подкасты, развивать почтовые рассылки. Но у нас есть ещё одна задумка, которую мне очень хотелось бы реализовать: мы хотим помогать своим коллегам. Дело в том, что медиа в Таджикистане не всегда успевают за трендами, некоторые даже и не хотят за ними успевать. И на таком рынке очень сложно работать всем: сложно развиваться, сложно зарабатывать. Хотя меня сейчас могут покрывать коллеги — мол, ещё один тренер нашёлся. Но дело в том, что наша команда действительно обладает уникальными знаниями и опытом, которыми можно и нужно делиться. И мы планируем это делать, — говорит Зебо.

Она уверяет, что рынок рекламы, несмотря на его ограниченность, всё-таки позволяет развиваться медиа, открывать новые проекты.

— Рекламодатели понимают, что такое качественная площадка, лояльная аудитория, рейтинговые темы, за количеством «уников» сейчас мало кто гонится. И мы намерены работать над этим, чтобы делать качественный контент. Вообще на запуск проекта я получила грант от института «Открытое общество» — Фонд содействия Таджикистана. Но в самом начале, ещё до подачи заявки, поставила себе цель — делать самокупаемый проект. Мы хотим зарабатывать, а не поглощать гранты. Проект, возможно, монетизировать сразу не получится,

но мы намерены зарабатывать на другом. Снимать рекламу, писать рекламу, разрабатывать рекламу. То есть делать сопутствующий контент, — говорит Зебо.

Зарегистрировать новое медиа оказалось совсем несложно — регистрация такая же, как для любого бизнеса, постановка на учёт в Министерстве культуры — никаких препонов. Медиатренды, за которыми новая команда намерена идти, — это подкасты и почтовые рассылки.

— Начнём пока с этого. А вообще очень хочется снимать и кино, — говорит Зебо. — Мы прямо влюблены в [Зебра Хирой](#) — агентство, которое снимает сериалы для рекламодателей. Мы тоже могли бы это делать, главное, чтобы рекламодатель в нас поверил и аудитория полюбила.

<https://newreporter.org/2020/01/20/v-tadzhikistane-otkryli-novoe-media-your-tj-kotoroe-govorit-s-auditoriej-na-ty/?fbclid=IwAR2lPunue1qRZUHE9-dB0F7h772cXWbJuef-u7jldjJmxX5nUOhhY1zMXcc>