



Организация по безопасности и
сотрудничеству в Европе
Бюро в Таджикистане

Исследовательский опрос: Оценка воздействия мирового экономического кризиса на независимые средства массовой информации РТ.

Исследовательский период: *май-июль 2016 г.*

Исполнитель: *Юсупов Наби –
директор ООО «Медиа
консалтинг».*

Систематизация и компьютерный
анализ данных: *Юсупов Наби*

Душанбе 2016 г.

Содержание:

I. Введение	4
II. Основные положения	5
III. Метод исследования	5
IV. Инструментарий исследования	6
V. Примечание	6
VI. Анкетные данные респондентов (в диаграммах)	7
VII. Обзор результатов опроса (в диаграммах) и комментарии к ним	15
VIII. Выводы	36
IX. Рекомендации	39
X. Сокращения и аббревиатуры	43

I. Введение:

Последние 2-3 года отмечены небывалым спадом активности журналистского сообщества в Таджикистане. Эксперты отмечают разные причины произошедшего. Это:

- мировой экономический кризис и санкции стран Запада против РФ,
- давление на независимые СМИ и отдельных журналистов со стороны государственных чиновников,
- отсутствие равных условий конкуренции для государственных и частных СМИ,
- отсутствие эффективных систем распространения периодики,
- появление интернета и соц. сетей, как нового инструмента распространения информации, но при этом отнимающих доходы традиционных СМИ,
- резкое сокращение объема денежных переводов трудовых мигрантов из РФ.

Все эти факторы оказывают катастрофическое воздействие на экономическую жизнеспособность независимых СМИ в Таджикистане. Остро встал вопрос об угрозе их существования как четвертой власти.

По данным общественной организации "MediaConsulting", полученным в ходе анализа деятельности частных печатных СМИ, выяснилось, что их доходы уменьшились в период с апреля 2014 по 2015 год примерно на 50%, а тираж снизился за тот же период примерно на 30%. И тенденция регресса по сей день не прекратилась. То есть, налицо резкий спад прибыльности отрасли. Однако одновременно выросли расходы на производство печатных СМИ, которые увеличились примерно на 35%.

Руководство независимых СМИ Таджикистана столкнулось с большими финансово-экономическими проблемами. Ситуация усугублена тем, что им не приходится ждать изменения отношения к СМИ, созданию благоприятной законодательной базы или прямой финансовой поддержки. Все это практически не реально решить в кратчайшие сроки.

Это уже не первый кризис, происходящий после обретения независимости страны. Первые 5-6 лет после независимости страна была подвержена гражданскому противостоянию, и в кризисе была вся страна. Затем, после примирения сторон и стабилизации в стране, стал отмечаться относительный экономический подъём, который также коснулся и сферу медиа. Но, тем не менее, все предыдущие кризисные ситуации не были столь масштабными и тяжелыми по объёму для независимой прессы.

Для определения воздействия нынешнего кризиса на жизнедеятельность независимой прессы в РТ по запросу Бюро ОБСЕ в Таджикистане в мае-июле нынешнего года был проведен опрос. В нем приняло участие 60 руководителей медиа-организаций страны. В данном исследовательском отчете вашему вниманию

представлены результаты опросов, сделанные на основе анализа ответов медиа-менеджеров.

II. Основные положения проведенного исследования

Целью данного проекта является проведение исследования и оценка влияния экономического кризиса на независимые средства массовой информации. Заказчиком проведения данного исследования выступило Бюро ОБСЕ в Таджикистане.

В задачи проекта входило следующее:

- Проведение опроса среди руководителей высшего звена редакций и на его основе проведение анализа и оценки воздействия экономического кризиса на независимые СМИ;
- Обсуждение результатов оценки на круглом столе (с участием представителей правительства, НПО, СМИ и журналистов);
- Публикация итогов исследования и соответствующих рекомендаций.

Целевой группой исследования стали руководители и ответственные работники различных независимых СМИ Таджикистана - главные редакторы, редакторы, директора, руководители коммерческих отделов.

Всего в опросе приняло участие 60 человек, которые представляли различные СМИ со всех регионов республики.

III. Метод исследования

Исследование проведено с использованием количественного метода – анкетный опрос сотрудников отечественных СМИ РТ в городах Душанбе, Худжанд, Куляб, Курган-Тюбе, Хорог, методом индивидуального интервью «лицом к лицу». Подобный метод является очень эффективным при изучении данной ситуации с охватом большого количества респондентов и пространства. Помимо этого, в ходе работ с некоторыми руководителями в регионах, которые согласились принять участие в опросе, были также проведены опросы посредством телефонной или интернет-связи.

Количественный метод исследования даёт возможность определить основные индикаторы, оценивающие уровень воздействия экономического кризиса на независимые СМИ, охват, глубину проникновения и масштабы нанесенного ущерба. Также есть необходимость выявить степень компетентности руководителей СМИ в данном вопросе, видение и понимание угроз, умение анализировать и прогнозировать, знание и применение антикризисных мер и т. д. Элементы, связанные с поведением и отношением каждого руководителя в отдельности, требуют индивидуального подхода с учетом соблюдения конфиденциальности и анонимности, что является решающим для получения достоверных данных.

Исходя из показателей, полученных со всех регионов, будет возможным определить общенациональные показатели и разработать соответствующие рекомендации.

IV. Инструментарий исследования

Инструментарием исследования являлся вопросник (анкета). Вопросы и предлагаемые к ним варианты ответов разрабатывались на основе сегодняшних реалий. Некоторые вопросы или варианты ответов были предложены самими участниками опроса во время проведения тестовых интервью.

Всего после согласования с Бюро ОБСЕ было утверждено 23 вопроса, которые касались непосредственно самой темы исследования, и 8 вопросов, которые касались анкетных данных респондента.

Респонденты были ознакомлены с целью исследования и с тем, что данные являются конфиденциальными и анонимными (их имена и контакты не будут зафиксированы).

V. Примечание

Данный опрос не первый в нашей практике. По роду своей деятельности могу сказать, что в некоторой степени подобные встречи и интервью по поводу прояснения экономической ситуации СМИ в редакциях имеют регулярный характер. Почти со всеми участниками опроса я знаком лично, а многие из них и раньше были интервьюерами в подобном анкетировании. И раньше почти никогда не было проблем с респондентами. А результаты опросов могли использовать в своей работе или публикациях.

Но впервые за все это время в ходе интервью были проблемы с опрашиваемыми. У многих наблюдалась некоторая раздраженность и нежелание отвечать. Связывалось это с отдельными вопросами или их постановкой, ответы на которые, как казалось респондентам, нежелательны для раскрытия перед общественностью. Прежде всего, они боялись, что после этого у них начнутся проблемы с проверяющими органами.

Хотя, по-нашему мнению, опрос несёт, скорее, исследовательско-информативный характер и никаких проблем из-за него не могло быть вообще, мы все же повторяли участникам его предварительные условия: опрос анонимный и данные его ответов нигде не будут фигурировать. Тем не менее, мне показалось, что не всех это убеждало в полной мере и на некоторые вопросы они отвечали, на наш взгляд, не совсем искренне.

VI. Анкетные данные респондентов

Прежде чем приступить к рассмотрению результатов опроса, мы предоставляем вам возможность ознакомиться с общим портретом респондентов - их анкетными данными. На их основе вы будете иметь представление о том, кто именно участвовал в нашем исследовании и насколько компетентны их ответы на наши вопросы.

Со своей стороны отметим, что к отбору участников мы отнеслись ответственно и старались выбирать тех, кто зарекомендовал себя (а значит и своё СМИ) как профессионал в своем деле, имеющий соответствующий опыт в работе медиа.

Респонденты:

Кто они, т. е. какие именно СМИ они представляют.

Как видно из диаграммы, больше всего в опросе приняло участие представителей печатных СМИ – **29 газет и 3-х журналов.**

По данным Министерства культуры Таджикистана на 30 апреля 2016 г., в стране зарегистрировано 360 печатных изданий, из которых 104 государственных, 255 независимых; 232 журнала (105 государственных, 127 независимых).

Вторую половину опрошенных составляют представители электронных СМИ: теле-, радиостанции и информационные агентства или руководители ведущих онлайн-версии СМИ.



Стоит отметить, что аудитории онлайн-версий газет на сегодняшний день в разы превышают аудиторию своих бумажных версий. А некоторые стали

стабильным и компетентным источником информации, как для населения, так и представителей различных государственных структур, международных организаций и СМИ.

Тем не менее, онлайн-ресурсы пока в своем абсолютном большинстве держатся за счет дотаций своих учредителей и являются убыточными СМИ.

Интернет-версии СМИ:

Интернет на сегодняшний день все активнее входит в жизнь человека. Некоторые уже и не мыслят жизни без интернета. А так как интернет является источником распространения информации, то и его таковым и воспринимают. Кроме того, интернет стал источником мгновенного распространения информации, причем, не признающий никаких границ. Поэтому все традиционные СМИ стали заводить свои собственные сайты или хотя бы открывать странички в социальных сетях. А вот как обстоят дела у наших респондентов.



Как видно из этой диаграммы, большая часть медиа-организаций уже завела онлайн-версии своих СМИ. Таковых у нас 39, или почти 2/3 всех респондентов.

Еще 17 участников опросов признались, что не имеют онлайн-версий.

А 4 сообщили, что имеют странички в социальных сетях.

Хотя в целом количество онлайн-версий впечатляет, все же отметим, что многие из них не имеют еще должного внимания со стороны потребительской аудитории. Веб-ресурсы уступают по многим параметрам. Мы рассмотрели

некоторые не очень популярные сайты и определили две основные причины отсутствия интереса к онлайн-версиям.

Во-первых, связано это с тем, что учредители не уделяют должного внимания своему веб-ресурсу - его бюджет более чем скромный, поэтому сайт не интересен для потребителя. Как это происходит?

Дело в том, что обычно сайт ведёт один человек, с очень скромной зарплатой и, который одновременно является редактором, корреспондентом, корректором и администратором ресурса. Он не имеет своего штата сотрудников, поэтому очень ограничен и в возможностях - физически не может один успеть освещать все важные события (лично собирать информацию, снимать, интервьюировать, обрабатывать фото-, видео- и аудиоматериалы), находить средства на содержание и обновление сайта. Поэтому обычно весь его день уходит на мониторинг официальных и журналистских сайтов, откуда он берет и обрабатывает пресс-релизы или переписывает новости своих коллег из более успешных СМИ.

Во-вторых, из-за небольшого бюджета сайты изначально разрабатываются с ограниченным количеством современных технических возможностей и приспособлений, которые привлекают потребителя. Отсутствуют, например, возможности по размещению видеоматериалов, нет своего фотоархива, не работают поисковики по сайту, путаное разделение на рубрики и другое. Газетные сайты затягивают процесс выкладывания материалов из бумажных версий в онлайн по причине того, что бумажные версии могут быть не проданы.

В целом все это и приводит к тому, что наши онлайн-СМИ в своем абсолютном большинстве не конкурентоспособны и не привлекательны ни для простого потребителя, ни для рекламодателя.

Охват СМИ:



Широта территориального охвата аудитории важна – чем больше зрителей (слушателей, читателей), тем выше степень влияния в обществе.

Но не только это важно для издателя/вещателя). Важно и то, что широта охвата влияет также и на приток денежных поступлений от рекламных материалов. А это, в свою очередь, влияет на благосостояние СМИ и его сотрудников.

Большая часть опрошенных - 60% - отметили, что их охват вещания/распространения изданий производится на всю территорию Республики Таджикистан или большую его часть.

Ещё 7% респондентов охватывают территорию столицы и близлежащих районов. То есть, это та территория, где сосредоточена основная часть потребительской аудитории СМИ, а также рекламного рынка страны.

11% имеют областное значение, где хотя и в меньшей степени, но все же проживает значительная часть населения регионов.

И 22% отметили, что охватывают те города и районы, где они расположены.

Какое количество людей является потребителями вашего СМИ (охват вещания /тираж)?

Рекламодателю важно знать, какое количество людей является потребителями того или иного СМИ, чтобы в дальнейшем эффективно продвигать через них свой товар. Для нас же также важно было узнать ответ на этот вопрос не только как анкетные данные участника, но также и в свете влияния экономического кризиса на повышение/уменьшение количества потребителей.



Количество потребительской аудитории тоже в значительной степени разнится. Наибольший процент принадлежит печатным изданиям, 15 из которых указали, что их аудитория/тиражи примерно 3,5-6 тыс. экземпляров, а 13 респондентов – 1-3 тыс. экземпляров.

На втором месте электронные СМИ, из которых 14 опрошенных указали, что у них аудитория свыше 100 тыс. человек, 8 – от 30 до 100 тыс. человек.

5 респондентов указали, что их аудитория равна 6,5-10 тыс. человек, а четверо – от 11 до 25 тыс. человек.

Язык вещания:

На сегодняшний день около 84% населения - это представители титульной нации, говорящие на таджикском языке. Самой большой диаспорой в РТ считаются узбеки – около 13%. И хотя людей, говорящих на русском языке, в стране остается все меньше и меньше, все же количество потребителей информационного продукта на этом языке все еще значительно. Именно это мы определили, рассматривая следующую диаграмму.



Как видно из этого слайда, 53% респондентов отметили, что их СМИ вещают/издаются на двух языках – таджикском и русском. Связано это, прежде всего, с электронными СМИ – теле- и радиостанциями, которые имеют передачи на этих двух основных для потребителей языках.

Печатные и онлайн-СМИ указали, что в своем большинстве работают на языке титульной нации - таджикском.

Только на русском языке издаются 9% респондентов.

На узбекском - 3%.

Еще 3% указали, что имеют дополнительные языки вещания или издания – английский и киргизский.

Профиль/формат вещания/издания:

Потребитель выбирает свой информационный канал/источник не только по языку, который он понимает, но и по тем предпочтениям и требованиям, которые ему лично важны. В свою очередь, те, кто открывают новое медиа, делают это в определенном формате/профиле, чтобы обозначить круг тем, которые они производят для своего потребителя.



Большая часть опрошенных - 29, которые составляли почти половину от общего числа, представляла общественно-политический формат СМИ. Это произошло не случайно. По итогам опроса вышло так, что большая часть респондентов представляла центральные СМИ, которые являются успешными и добились признания аудитории за счет того, что освещали общественно значимые события в жизни страны.

22 респондента определили формат/профиль своих СМИ как информационное, познавательное, развлекательное или музыкальное. Комбинации были разные. Информационно-развлекательно-музыкальное, информационно-познавательно-развлекательное, информационно-музыкальное и т. д.

Как информационно-рекламное себя позиционировали 2 респондента. Еще столько же представились как профилирующие на спортивных новостях.

Культурно-познавательными СМИ определили себя 4 респондента.

Один из опрошенных указал о медицинском направлении в своих публикациях.

Сколько лет существует ваше СМИ?

Считается, что чем человек дольше работает в той или иной области, тем он в ней компетентнее. Поэтому для нас важно было узнать, как давно СМИ существует на медиа-рынке. Был задан соответствующий вопрос.



Больше 1/3 опрошенных (23 человека) указали, что их СМИ существуют больше 10 лет (от 10 до 20). Ещё 11 человек отметили, что их СМИ работают на медиа-рынке страны от 6 до 10 лет. А 10 человек работают в СМИ-долгожителях – их организации зарегистрировались свыше 20 лет назад.

12 человек отметили, что их медиа-организации относительно молодые - от 3-х до 5 лет, а трое указали, что их СМИ до 2-х лет отроду. Один человек не смог ответить на поставленный вопрос.

То есть, можно смело утверждать, что у нас приняли участие очень разные поколения медиа-структур страны – от 2-х лет, до свыше 20 лет.

Сколько человек работают в вашем СМИ?

Количество сотрудников в редакции зависит от разных аспектов. От разновидности и формата СМИ, от того, как долго существует на рынке, от охвата аудитории и т. д. Кроме того, так как тема исследования «Влияние экономического кризиса на СМИ», этот показатель смог прояснить картину того, сколько человек на сегодняшний день остаются в редакциях СМИ.



Как показал ответ на данный вопрос, большая часть редакций - 57% - обладает ограниченным количеством сотрудников – от 3-х до 10 человек. И это при том, что из предыдущих диаграмм мы знаем, что примерно 44 участника опроса работают в СМИ, которым от 6 до свыше 20 лет, и они давно заняли свою нишу на рынке. Также напомним, что 60% опрошенных отметили, что они имеют охват вещания/распространения своей продукции на всю территорию страны. С десятком людей это очень трудно сделать и наверняка были сокращения сотрудников. Но к этому вопросу мы вернемся чуть позже.

20% опрошенных отмечают, что у них в штате работают от 11 до 15 человек.

8% указали, что привлекли для работы от 16 до 26 человек, а 10% даже указали, что у них работают больше 30 человек. 5% затруднились ответить на этот вопрос.

Такова примерная характеристика наших респондентов. Далее вы можете ознакомиться с результатами, относящимися непосредственно к теме опроса.

VII. Обзор результатов опроса (в диаграммах) и комментарии к ним

Итак, приступаем к обзору и аналитическим комментариям к диаграммам, подготовленным по результатам опроса руководителей медиа-организаций страны. Мы постарались сделать диаграммы максимально понятными для читателя. Но, кроме этого, каждую диаграмму мы прокомментируем и объясним, что стоит за той или иной цифрой, причины возникновения тех или иных проблем, а также в конце дадим рекомендации, которые, на наш взгляд, кажутся наиболее предпочтительными в сложившейся ситуации.

Диаграмма №1

Когда готовилось предложение по проведению данного исследования, мы уже знали, что кризис коснулся всех отраслей экономики страны, в том числе и СМИ. Результат данной диаграммы подтвердил лишь наши предположения - 95% респондентов уверенно ответили «ДА», кризис коснулся их СМИ.



3,3% отметили, что их СМИ существуют (полностью или частично) на средства гранта, и влияние экономического кризиса для них не особо ощутимо.

1,7% отрицали влияние кризиса на их жизнедеятельность. Это были представители, которые смогли утвердиться на рынке как полноценные бизнес-структуры, которые научились выходить из трудных ситуаций. Однако таковых, как мы видим по данной иллюстрации, подавляющее меньшинство.

То есть, мы можем отметить, что все-таки у нас есть успешные медиа в стране, но их единицы, а в целом ситуация на рынке не радужная.

Диаграмма №2

Виды доходов СМИ могут быть различными. Все зависит от знания дела и умения заработать, используя предоставленные возможности. Однако, как мы можем наблюдать из диаграммы №2, большая часть (47,7%) зарабатывает на традиционных методах получения доходов – «от рекламы, заказных материалов, спонсорства, объявлений и поздравлений». Стоит отметить, что здесь не все научились зарабатывать на указанных видах доходов. Доходы «от рекламы и заказных материалов» есть практически у всех. Поступления от «спонсорства, объявлений и поздравлений» часто мизерны, а у некоторых и вовсе не бывают.



От реализации тиража получают доход лишь 28,4% респондентов. В анкетных данных мы указали, что в опросе приняло участие 32 представителя печатных СМИ (т. е. больше половины опрошенных). Здесь же мы видим, что на тиражах зарабатывают почти 1/3. А значит, ситуация настолько критичная, что уже не все печатные медиа могут заработать на продажах своих изданий. И в это число входят, прежде всего, журналы, потому что основные заработки – это многочисленная реклама и заказные материалы, а не продажа тиража.

Также небольшой процент составляют доходы «от иной сопутствующей коммерческой деятельности (организация мероприятий, запись, фото/видеосъемки и т. д.)» - 8%. Хорошо это или плохо? Я думаю, что плохо по причине описанной ниже.

Примерно полтора года назад я уже высказывался, что в последнее время появилось огромное количество рекламных агентств, которые зарабатывают при помощи СМИ. Значительная часть доходов составляет BTL (below-the-line) – непрямая реклама через презентации, акции, концерты, креативные продажи, выставки, конференции и т. д. То есть, то, на чем мы и сами могли бы зарабатывать, но не умеем или не хотим учиться этому.

Который год рекламные компании также продвигают среди рекламодателей мнение, что самая эффективная реклама идет через наружку – баннеры, электронные табло, экраны и т. д. или BTL. Речи о традиционных СМИ практически нет, но, тем не менее, это тоже та область, где СМИ могли бы занять ведущее место.

Зато уверенно можно отнести к успеху то, что 9,1% респондентов отметили пункт «Все вышеперечисленные». То есть, они научились/учатся зарабатывать на всех возможных вариантах. Конечно, не у всех одинаково успешно, но все же и этот результат не плохой.

Последние 6,8% отметили как вариант то, что их «СМИ существует также на средства гранта или дотаций учредителя».

Диаграмма №3



Степень влияния кризиса на СМИ может быть различным. Мы постарались выбрать все варианты возможных трудностей, с которыми сталкиваются руководители СМИ и, которые могли бы существенно повлиять на их деятельность.

На данный вопрос, как и на предыдущий, можно было выбирать несколько вариантов ответов. Здесь было важно выделить все аспекты влияния кризиса на СМИ. И вот какие примерно получились результаты:

27% отметили, что для их медиа ощутимо было падение уровня притока рекламы и заказных материалов-PR.

Примерно равное влияние для СМИ имели «сокращение/нехватка заработной платы» - 15,2% и «налоговое бремя» - 15,7%.

14% указали на то, что на кризис в СМИ повлияла также «инфляция национальной валюты, из-за которой увеличилась себестоимость продукции».

12,9% респондентов отметили «падение тиража», а 2,8% вообще вынуждены были «приостановить выпуск издания».

Ещё 11,2% прибегли к «вынужденному сокращению штата» редакции. И лишь 1,1% указали, что на данный момент, «никаких трудностей» не испытывают.

Диаграмма №4

Данная диаграмма опять-таки подчеркнула масштаб нанесенного кризисом ущерба для СМИ. Сложив результаты наибольших потерь, мы выяснили, что две трети (2/3) участников опроса отметили, что их потери самые ощутимые.



31,1% отметили, что их доходность снизилась на 30-45% , а 36,1 % указали, что доходность даже упала больше, чем на 50%.

Ещё 13,1% отмечают, что падение доходов у них дошло до 20-25%, что также является большим процентом. А для 9,8% это стало даже причиной временной или постоянной приостановки деятельности организации.

1,6% опрошенных указали самый малый процент потерь - от 10% до 15% доходов. А ещё 8,2% не ответили на поставленный вопрос.

Диаграмма №5

Далее вопросы построены так, чтобы показать ситуацию по доходам, в каждом случае по отдельности. Первый вопрос: «Насколько уменьшились ваши доходы от рекламы, объявлений/поздравлений?». И здесь тоже почти 2/3 респондентов указали на отрицательные результаты.

А именно: 39% опрошенных отметили графу, где доходность упала «более чем на 50%», 27,1% - на 30-45%.



Ещё 15,3% указали, что их доходы от рекламы, объявлений/поздравлений упали на 20-25%. Самый малый процент опрошенных - 3,4% - указали, что рекламно-коммерческая доходность упала на 10-15%.

5,1% указали, что это стало одной из причин приостановки их деятельности. А 8,5% отметили, что вовсе не имели никогда такой статьи доходов.

Остальные 1,7% затруднились ответить на вопрос.

Диаграмма №6

Самыми пострадавшими от наступившего экономического кризиса смело можно было бы считать печатные издания, поскольку это отразилось на заметно ухудшившемся содержании газет, что, в свою очередь, не могло не отразиться на тираже. Поэтому для них был подготовлен отдельный вопрос: «Насколько уменьшились ваши доходы из-за падения тиража?». Ответы подтвердили наши предположения.

32% опрошенных указали, что их тиражи упали более чем на 40%. 11,3% отметили падение тиражей на 25-35%. А еще 8,1% респондентов уверены, что эта цифра равна 15-20%.

Тех, для кого падение тиража стало одной из причин «вынужденной приостановки работы», было 6,5%.

Остальные 40% руководителей, среди которых представители теле-, радиостанций и он-лайн-СМИ, сразу указали, что «не имеют такой статьи доходов».



Данная диаграмма показала, что проблема падения тиражей коснулась практически всех печатных СМИ – и газет, и журналов. Никто из отвечавших на вопрос не указал, что падения тиража не было вовсе. Наоборот, некоторые отмечали, что тенденция падений не прекращается, и перспективы изменения ситуации в лучшую сторону призрачны.

Диаграмма №7

Возвращаясь к диаграмме №2, разделу «Насколько уменьшились ваши доходы от сопутствующей коммерческой деятельности (организация мероприятий, записи, фото/видеосъемки и т. д.)?», напомним, что выше мы уже отмечали, что таких немного. Соответственно стабильным доходом это не назовешь. Каковы же будут результаты, если этот раздел вывести в отдельный вопрос?

У большей части респондентов – 54,2% - вовсе «нет такой статьи доходов». У остальных ситуация сложилась следующим образом:

- Почти треть респондентов (23,7%) указали, что у них эта доходная часть уменьшилась на 50%.
- У 1,7% респондентов доходы упали на 30-45%, а еще у 11,9% СМИ сокращения равны 20-30%.
- 8,5% опрошенных дополнительные доходы упали на 10-15%.



То есть, даже те, кто овладел новыми приемами привлечения средств, похвастать тем, что у них с этим все в порядке, не могут. Наоборот, результаты достаточно ощутимы для «кармана» редакций.

Диаграмма №8

Потери по всем имеющимся статьям доходов не могли не привести к появлению закономерного вопроса: не повлияют ли столь масштабные сокращения доходов на количество сотрудников редакций, не приведут ли они к сокращениям?

Ответ один – естественно! И это наглядно доказывает наша следующая диаграмма №8, в которой почти половина опрошенных - 47,5% - поставили галочку в графе «уже сократили». Еще 26,2% также намерены это сделать.

Значительная часть - 23% респондентов - ответила, что не будет сокращать персонал. Большая часть из них дополняла свой ответ словами «уже некого сокращать».

И лишь 3,3% оптимистично отметили, что «намерены увеличить» штат сотрудников своих СМИ.



Как видим, и здесь ситуация сложилась не лучшим образом и уже привела к массовым сокращениям журналистского корпуса. Не исключено, что часть пополнит ряды трудовых мигрантов за пределами страны, часть постарается устроиться в государственных или международных СМИ, а остальные вынуждены будут искать работу не по специальности и возможно в другой сфере.

Диаграмма №9



Представляя вам диаграмму №9, хочу подчеркнуть, что у очень многих наших руководителей хромает финансовая грамотность. Например, чтобы получить ответы на вопрос «Считаете ли вы, что налоговые послабления помогут в преодолении экономического кризиса?», приходилось с ними вместе бегло просчитывать и объяснять воздействие налогового бремени на редакции. Зато после пояснения респонденты легко могли определить, как им отвечать. По ним результатам ответов 90% руководителей отметили, что налоговые послабления в той или иной мере могли бы стать причиной снижения влияния кризиса на их организации. Как видим из диаграммы №9, «ДА» ответили 64% опрошенных, а «ЧАСТИЧНО» - 26%. При сложении этих двух показателей и получается 90%.

Еще 7% сказали, что влияние незначительное, а 3% не смогли ответить на поставленный вопрос.

Диаграмма №10

Следующий вопрос «Какие именно виды налогов необходимо было бы сократить?» напрашивался сам собой. Здесь опять отмечу, что достаточное количество респондентов проявили поверхностное знание бухгалтерии. В диаграмме №10 видно, что 12,8% затруднились ответить на данный вопрос.



Из остальных результатов наиболее выделяется то, что 34,9% предлагали отменить для СМИ все виды налогов сроком на 3 года (пока не пройдет финансовый кризис, и доходность вновь стабилизируется). Аргумент – СМИ полезны для развития общества, а их деятельность не может быть отождествлена с обычными коммерческими компаниями, торгующими или производящими продукцию первой необходимости – продукты или ГСМ.

Для остальных респондентов было бы достаточно отменить лишь некоторые статьи налогов. Так, например, 17,4% считают очень высоким налог на прибыль, который равен 25% от общей прибыли. Еще 15,1% считают, что даже налог на «упрощенку» несоизмеримо высок. А 12,8% считают высоким 18-процентный налог на добавленную стоимость (НДС), который, к примеру, в соседних государствах (Казахстан и Кыргызстан) равен 10%.

И ещё 7% опрошенных не согласны с 25-процентным налогом в фонд социальной защиты населения (ФСЗН) и также предлагали его снизить.

Диаграмма №11

В сложившейся ситуации понятно, что своими силами СМИ выбраться из кризиса затруднительно, а некоторые вообще вряд ли смогут это сделать. Поэтому был предложен вопрос: «Нуждается ли вы в финансовой или материальной помощи от государства?».



Большее половины респондентов – 54,5% - уверенно ответили «ДА». Треть опрошенных - 33,3% - тоже ответили «ДА» с оговоркой: «государственные структуры не помогут, потому что им выгодно, чтобы независимые СМИ закрылись».

Остальные 7,6% ответили: «Нет, мы самостоятельны», а еще 4,5% - «Затрудняюсь ответить/не ответил».

То есть, помощь от государства была бы очень востребованной, но не все уверены, что она может поступить с этой стороны.

Диаграмма №12

Тем не менее, мы все же предложили определить: «В чем именно должна выражаться помощь государства?».

На это 22% респондентов ответили, что хотели бы отмены или сокращения арендной и коммунальной оплаты в государственных зданиях. Ещё 25% видят спасение в предоставлении грантов.



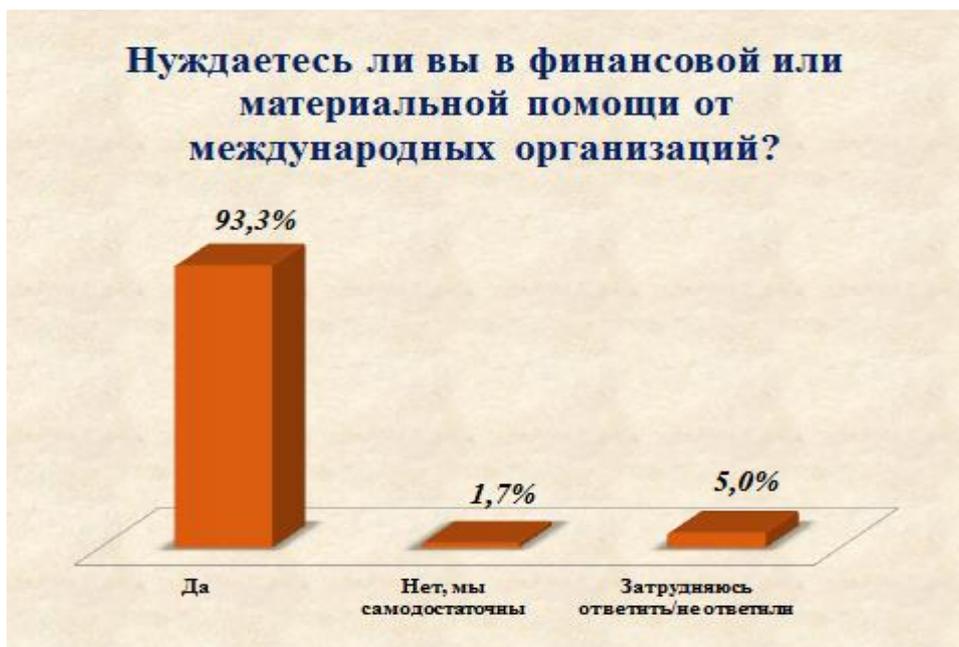
19% предполагают, что им важно также и «предоставление технической поддержки (бумага, пленки, пластины, камеры, микшеры, служебный автомобиль и т. д.)». 17% респондентов хотели бы наконец получить «помощь в организации подписки и распространении газет (киоски и торговые точки)».

15% вернулись к тому, что актуально «Отменить/снизить налоги».

В предыдущих опросах, проводимых ранее, мы уже приходили к подобным результатам, но всегда данные пожелания представителей СМИ оставались лишь пожеланиями, которые то ли игнорировались, то ли не доходили до нужного адресата.

Диаграмма №13

Узнав, насколько медиа-сообщество нуждается в поддержке государственных органов, мы задали такой же вопрос о необходимости предоставления финансовой или материальной помощи, но уже от международных организаций (МО). Здесь у нас не было резона уточнять что-то дополнительно, поэтому варианты были предельно просты: «ДА», «НЕТ», «Затрудняюсь ответить/не ответили». Как видно из диаграммы №13, подавляющее большинство ответило «ДА» - 93,3%.



За годы независимости международные организации и дипломатические посольства не раз помогали таджикской прессе. Выражалось это и в грантах, и в предоставлении техники для электронных СМИ, мультимедийного оборудования, образовательных программ, ознакомительных поездок и т. д. К примеру, совсем недавно Бюро ОБСЕ в Таджикистане уже в третий раз предоставило техническую помощь в виде газетной бумаги для общественно-политических изданий страны.

Лишь малая часть руководителей СМИ готова отказаться от помощи МО – 1,7% и ответила на данный вопрос «Нет, мы самостоятельны». Еще 5% просто затруднились на него ответить.

Диаграмма №14

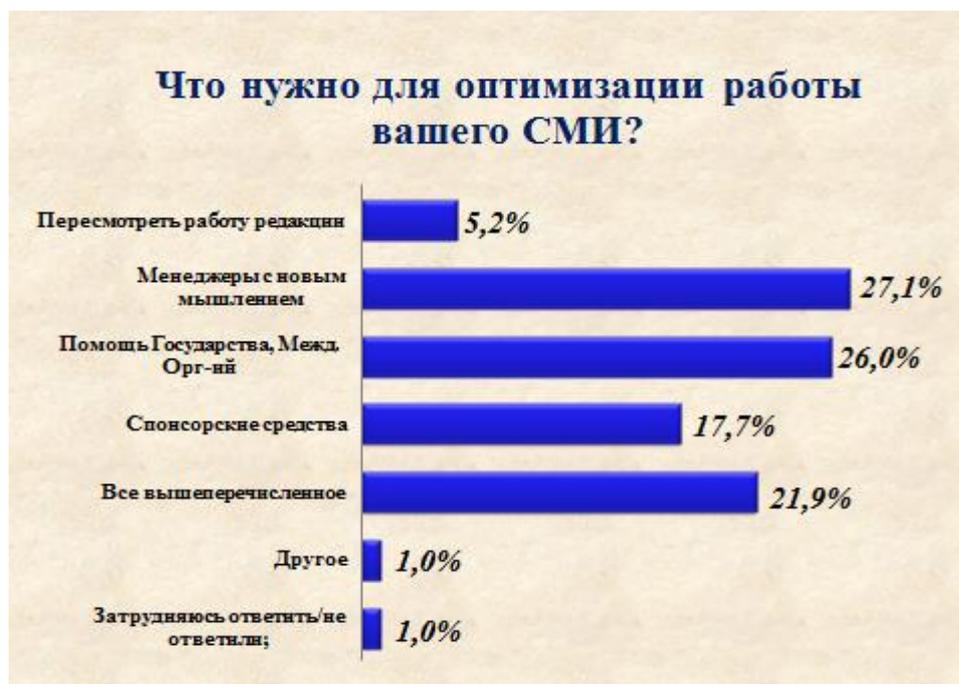


В чем же должна выразаться финансово-материальная помощь от МО? Большинство опрошенных ждут той же помощи, что и от государственных структур – «в предоставлении грантов» (41%). На втором месте респонденты указали, что ожидаемая помощь должна выражаться «в предоставлении технической поддержки (бумага, пленки, пластины, камеры, микшеры, служебный автомобиль и т. д.)».

Примерно четверть руководителей СМИ (24%) также видят необходимость «в организации и проведении образовательных курсов». 3% хотели бы чего-то другого, а 2% опять-таки затруднились ответить.

Диаграмма №15

Сложившаяся ситуация не может быть оставлена без внимания и внутри самой редакции. Поэтому респондентам было предложено проанализировать ситуацию и выбрать необходимые варианты выхода из положения. Поэтому следующий вопрос звучал так: «Что нужно для оптимизации работы вашего СМИ?».



Большая часть - 27,1% - выбрала вариант ответа «Менеджеры с новым мышлением». Ещё 26% уверены, что все же без помощи государства или международных организаций им не справиться.

17,7% также считают, что необходимы «спонсорские средства» со стороны меценатов. А 5,2% считают, что важно было бы «пересмотреть/переделать работу редакции» и там искать недостатки.

Почти 5 часть опрошенных - 21,9% - считают, что помощь должна быть всесторонней и выбрала бы все вышперечисленные варианты. По 1% оказалось тех, кто считает, что нужно что-то другое или затруднились ответить.

Как бы то ни было, но варианты ответов предполагают, что большинство СМИ не способно существовать и развиваться без серьезной внешней поддержки.

Диаграмма №16

Мы уже десятки раз говорили о том, что благополучие современных медиа зависит от того, умеют они зарабатывать или нет. Времена, когда был информационный вакуум, людям не хватало информации, было мало газет, радио- и телестанций, давно ушли в прошлое. Конкуренция в новом тысячелетии резко возросла и надеяться на доходы от тиража, объявлений и поздравлений было бы просто безумием. Понимая это, многие редакции открывают отделы, которые постепенно налаживают приток рекламы. Но все ли сейчас это понимают?

Именно этого и касался наш следующий вопрос: «Есть ли необходимость иметь в структуре редакции коммерческий отдел?».



Исходя из данных, полученных по итогам опроса, только 88,3% считают, что коммерческий отдел для редакций жизненно важен. Цифра понимающих это большая, но, тем не менее, мы видим, что есть и такие, которые считают, что их СМИ могут по-прежнему существовать без службы маркетинга и продаж. Таковых у нас 6,7%. Остальные 5% не затруднились дать ответ на поставленный вопрос.

Диаграмма №17

Но одно дело - понимать, что коммерческий отдел необходим, а другое - создать его в структуре редакции, что само по себе предполагает желание и умение.



Оказалось, что большинство - 45% - сделали это и имеют уже в составе своих редакций такой отдел или службы продаж. Но это в два раза меньше от того количества людей, которые понимают, что службы продаж необходимы. То есть, понимание со стороны руководителей есть, но на деле лишь половина из них реализовала это.

Ещё 28% опрошенных ответили, что имеют человека, который занимается коммерческими вопросами. Насколько эффективна работа этого человека, судить не трудно. Чаще всего при приёме таковых на работу оцениваются не профессиональные качества, а личная преданность руководителю. Обычно это близкий родственник или приятель, отдаленно понимающий сферу СМИ, имеющий поверхностные знания о менеджменте, маркетинге и медиа-бизнесе вообще.

Остальные 27% респондентов отметили, что у них в структуре редакций коммерческого отдела нет. То есть, в сложившейся кризисной ситуации эти СМИ оказываются наиболее уязвимыми.

Диаграмма №18

Еще одной дополнительной проблемой могла стать проблема с многочисленными внеплановыми проверками. Чиновники различных организаций - из налоговых органов, антимонопольного агентства, СЭС, коммунальщики,

пожарные и др. - часто чинили препятствия в работе СМИ, проводя внеплановые проверки и, конечно же, вымогая взятки. Поэтому мы решили также спросить о том, как ситуация обстоит сегодня: «Бывают ли у вас внеплановые проверки и насколько ощутимо влияют они на работу СМИ?».



На первый вопрос больше 2/3 опрошенных указали, что такие проверки бывают. Правда, если 22% сказали просто «ДА», то другие 32% уточнили, что такие проверки бывают «ИНОГДА», а еще 18% - «ОЧЕНЬ РЕДКО».

Остальные либо затруднились с ответом (10%), либо уверенно ответили «НЕТ» (18%) - таких проверок не бывает.

Мы не располагаем статистикой ответов на подобные вопросы прошлых лет. Но, судя по ответам самих опрошенных, проверок стало меньше чем раньше.

Диаграмма №19

По словам респондентов, снизилось и негативное влияние от вышеуказанных проверок на деятельность СМИ. К примеру, только 28,3% отметили, что проверки сильно влияют на их работу. Столько же (28,3%) ответили «ДА, но не существенно».

А 31,7% сказали, что вовсе не влияют на работу их организации.

То есть, с одной стороны, существует тенденция к снижению негативного влияния проверок на СМИ, а с другой, все же больше половины руководителей медиа-организаций в той или иной степени испытывают определенный дискомфорт от подобных проверок.

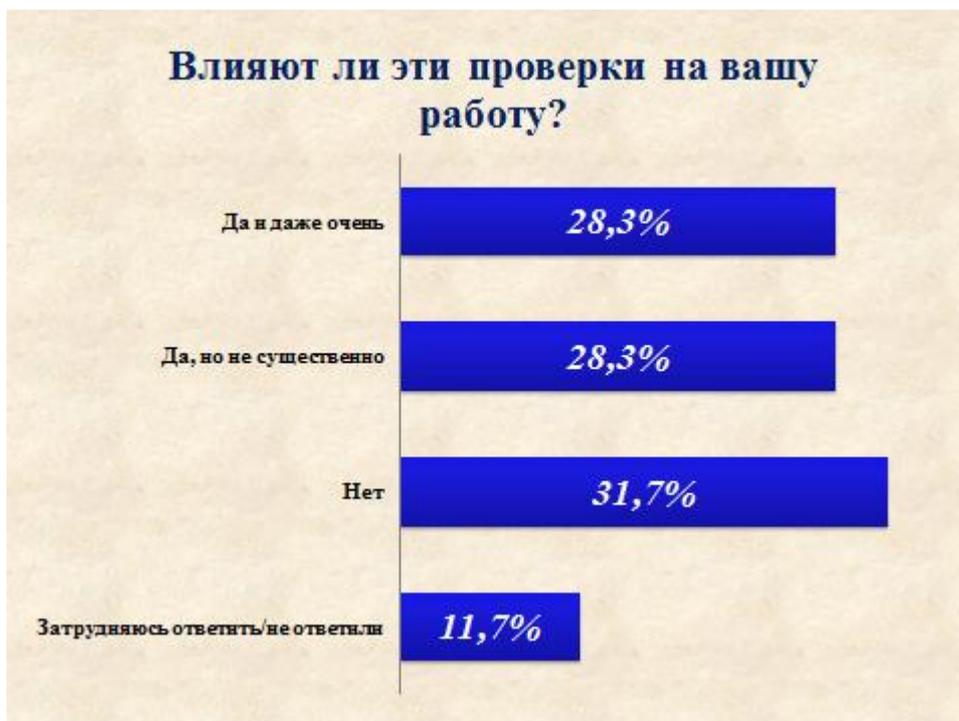


Диаграмма №20

Прогнозировать ситуацию вообще трудно, а делать это в такой стране, как наша, которая все еще никак не оправится после гражданской войны и не может стабилизировать экономику, которая соседствует с беспокойным Афганистаном и очень чувствительна к различным экономическим катаклизмам, - тем более.



Наверное, поэтому 28,3% опрошенных затруднились или не ответили на вопрос. У других мнения разделились.

Прогноз на судьбу своего СМИ в ближайшие 1-2 года большинство руководителей медиа-организаций (46,7%) сделало отрицательный, предполагая, что ситуация в их СМИ может ухудшиться. Остальные 25% оптимистично надеются, что ситуация улучшится.

Диаграмма №21

В выступлениях многих наших коллег звучало то, что информация не является продуктом первой необходимости, и поэтому всегда существовала угроза закрытия того или иного СМИ только из-за финансовых причин. Во время кризиса эта угроза увеличивается во много раз. Так какова она на данный период?

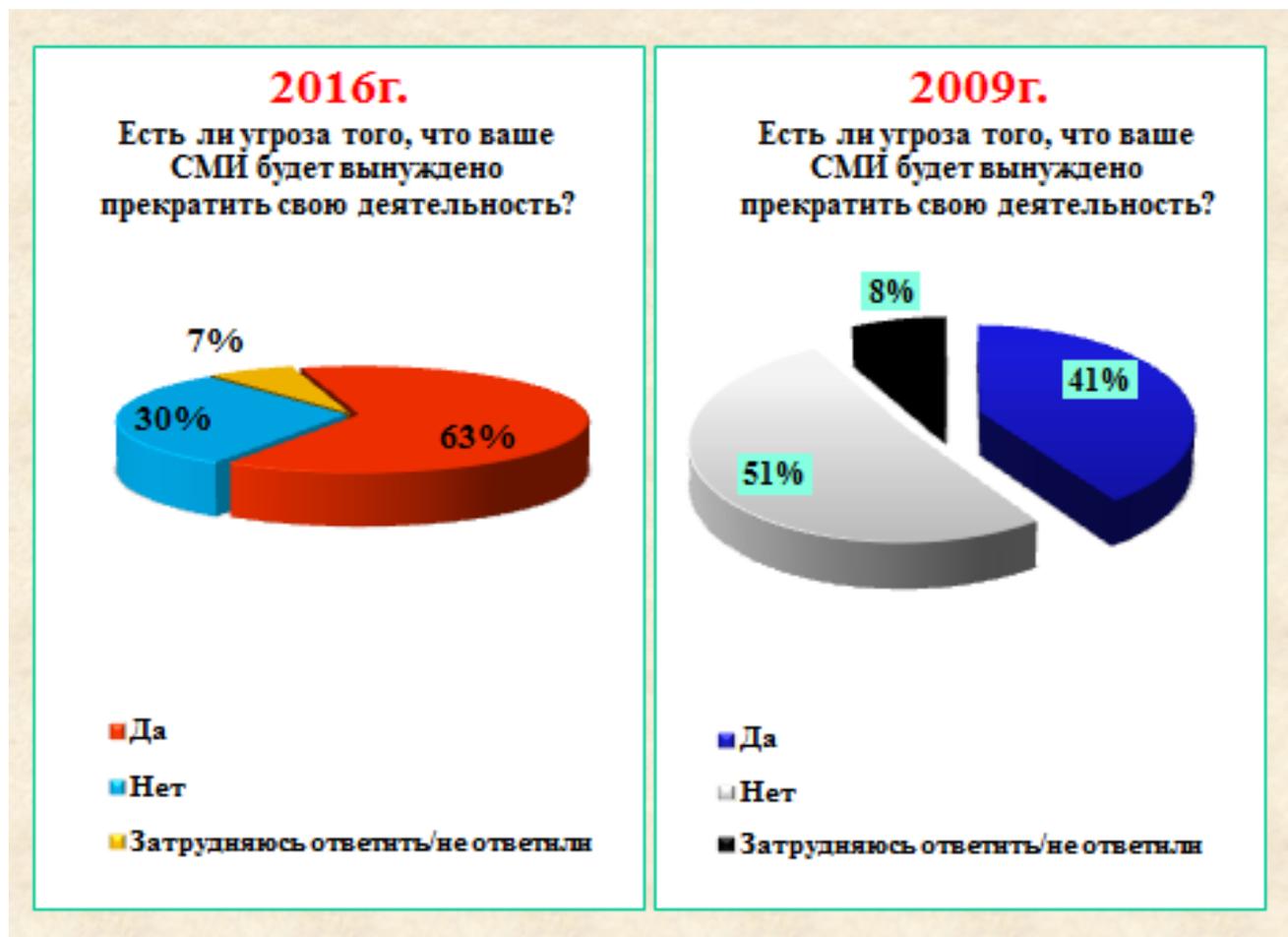


Как видно по результатам обработки данного вопроса, 63% респондентов не исключают такой угрозы для своих СМИ. Это большая цифра и её значимость существенно возрастает только потому, что, как было указано в анкетных данных, 67% отвечавших представляют СМИ, которые распространяются по всей республике и столице - г. Душанбе.

Лишь 30% участников опроса уверены, что угроза закрытия их СМИ им вовсе не грозит. И еще 7% затруднились ответить на вопрос.

Мы в 2009 году уже проводили исследование на тему экономического кризиса. Напомним, что тогда, в 2008-2009 гг., в мире также бушевал всемирный финансовый кризис. Так вот в том опросе также присутствовал такой же вопрос, что и в диаграмме №21. Нас заинтересовало, насколько изменилась ситуация с тех пор? Мы нашли диаграмму исследования за 2008-2009 гг. и решили сопоставить данные.

Разница оказалась значительной, и для наглядности совместили эти две диаграммы, чтобы и вы могли посмотреть и сами сделать выводы.



Комментарии, как говорится, излишни и можно отметить лишь то, что ситуация однозначно ухудшилась.

Диаграмма №22

Как бы то ни было, но все же каждый руководитель пытается просчитывать свои действия на несколько шагов наперед, а значит, он все же пытается что-то прогнозировать. И этот прогноз распространяется не только на внутренние дела редакции, но и просчитывает внешние факторы, которые могут хоть как-то влиять на его род деятельности.

Поэтому мы решили спросить: «Как долго, по-вашему мнению, продлится экономический кризис?».

Большая часть респондентов (38,3%) думает, что не более чем 1-2 года.

Но 30% опрошенных не столь оптимистичны. Их прогноз - 3-4 года.

Еще 23,3% уверены, что данный экономический кризис будет иметь затяжной характер и ждать его окончания придется «еще не скоро».



В целом, исходя из ответов, можно сделать вывод, что данный экономический кризис, наверное, самый трудный из всех предыдущих испытаний для таджикской прессы. Кризис начался в 2014 г., но по истечении 2-х лет самым оптимистичным прогнозом все же называется «1-2 года». А если сбудутся прогнозы пессимистов, то, судя по предыдущим результатам, не многие СМИ смогут продержаться на рынке и их возможное закрытие неизбежно.

Диаграмма №23

Последний вопрос данного исследования является: «Влияет ли финансовый кризис на независимость редакционной политики?». То есть, сможет ли редакция, имеющая твердую редакционную политику, принципиальную позицию или особые предпочтения в освещении той или иной тематики, поступиться ими, оказавшись перед серьезными финансовыми затруднениями. Сможет ли удержаться от коммерческих заказов тех организаций или лиц, кому раньше отказывала, или наоборот - сама будет предлагать свои услуги тем, кто не является их целевой аудиторией, или тем организациям, которых рьяно критиковала за недостатки?

Ответы особо не удивили, но и не обрадовали. Понятно, что когда нужно кормить семью и содержать организацию, людям приходится поступаться какими-то интересами или их пересматривать. Но, как оказалось, тех, кто потенциально готов

это сделать, очень много - 78% участвовавших в опросе! Поэтому, если ситуация продолжит ухудшаться, то многие СМИ могут стать подконтрольными тем или иным государственным или коммерческим структурам.



Ещё 7% респондентов ответили «ИНОГДА».

Тех, кто считает, что финансовый кризис не может влиять на редакционную политику, оказалось очень мало, и «НЕТ» сказали только 15% руководителей СМИ.

VIII. Выводы

Выводы разные и не применимы ко всем видам СМИ в одинаковой степени. Вкратце это звучит примерно так:

- ✓ В печатной прессе, которая последние 13-14 лет показывала стабильный рост и успехи, теперь ситуация складывается не лучшим образом. При сложившихся обстоятельствах ее существование в том виде, в котором она существовала до сих пор, очень затруднительно или даже «смертельно» опасно.
- ✓ Электронные СМИ кризис переносят относительно легче, чем другие СМИ. Их ситуация не столь критична, а у некоторых даже достаточно успешна;
- ✓ Интернет-сайты. У большинства пока дела идут плохо, кризис повлиял отрицательно, но многие ждут, что вот-вот должны открыться новые возможности и горизонты;

Начну с печатной прессы. Большая часть изданий прекратит существование вообще. Проблемы возникли не сегодня, комплексного подхода для решения не предпринималось, а сложившаяся ситуация с каждым годом все более усугубляется. Уже сейчас у нас количество газет сократилось на несколько десятков наименований по сравнению с предыдущими двумя-тремя годами. Уже сейчас у нас отмечается сокращение тиражей на 15-40%.

Вот, например, количество закупок газетной бумаги двух крупных поставщиков в 2013-2015 гг. На данной диаграмме видно, что поставки бумаги для издания газет сократились более чем в 2 раза (*цифры указаны в тоннах*).



*Данные были предоставлены самими поставщиками в конце 2015 г.**

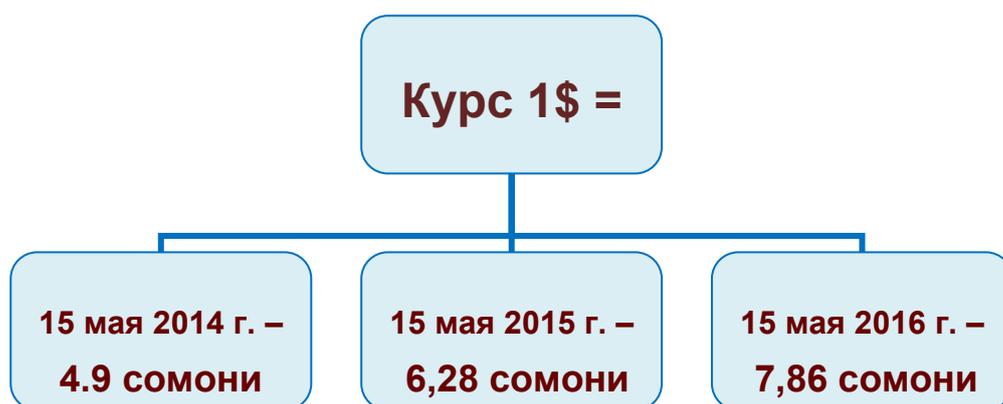
Причины снижения рентабельности печатных изданий следующие:

- a) Большая часть редакций не смогла организовать работу как правильная бизнес-структура.
- b) У большинства острая нехватка или полное отсутствие профессиональных менеджеров и журналистов.
- c) Предлагаемый контент не удовлетворяет потребностей аудитории.
- d) Отсутствие эффективной системы распространения. Не ведутся работы по привлечению новой читательской аудитории.
- e) Отсутствие эффективного коммерческого отдела и слабая работа по привлечению рекламы.
- f) Отсутствие желания учиться и использовать новые методы в продвижение своего СМИ.
- g) Неравные условия конкуренции независимых и государственных СМИ.

Я перечислил недостатки в работе печатной прессы, но некоторые из этих пунктов также можно отнести и в адрес других видов СМИ – онлайн и электронных.

Положение электронных СМИ в целом гораздо предпочтительнее, чем у печатных СМИ. Большая часть имеет коммерческие отделы, научились эффективно продавать эфирное время и зарабатывать от сопутствующей коммерческой деятельности. Основными и явными угрозами для их существования, прежде всего, являются факторы, не зависящие от них самих, – экономический кризис, который коснулся всей экономики, падение притоков рекламы из-за сокращения бюджетов рекламодателей и девальвация национальной валюты.

Говоря о девальвации, приведу вам следующие данные, взятые из официального сайта Национального банка Таджикистана, исходя из которого:



Комментарии и здесь, я думаю, излишни.

Существуют те же недостатки, что и у печатной прессы. Но их негативное влияние на работу электронных СМИ, по словам самих респондентов, в значительной степени меньше.

Онлайн-СМИ - это относительно новое явление на рынке СМИ Таджикистана. Но уже по количеству потребителей некоторые наши сайты в разы превосходят аудитории их же твердых копий в несколько раз. Да и потребителей интернета в целом стало в несколько раз больше, чем раньше.

В **2010 г.**, по данным Ассоциации ИКТ, интернет-аудитория едва превышала **200 тыс.** человек.

Но по тем же данным ИКТ на декабрь 2015 г., эта аудитория увеличилась до **3,8 млн** пользователей, т. е. в 19 раз больше!

Казалось бы, вот где новые возможности и интернет-издания должны только снимать денежную пенку. Но, заполучив такую мощную аудиторию, руководители СМИ пока зарабатывать посредством информационных услуг так и не научились. Лишь очень немногие успешно используют новые возможности по назначению и получают за это прибыль.

Еще один важный вывод, который мы сделали во время нынешнего исследования, касающийся онлайн и печатных СМИ, - это отрицание существующих проблем. Именно непонимание и пренебрежение в вопросе своевременного решения проблем и привели к общему упадку отрасли. Также отсутствует стратегическое планирование, прогнозирование и проработка антикризисных мер. Не проанализировав все эти пункты, вопрос о рентабельности или в целом о существовании информационных агентств или печатных изданий в дальнейшем сразу же можно ставить под большое сомнение.

Внутри редакций слабо изучена и, соответственно, невнимательно и неправильно построена организация работы. В большинстве случаев ошибки схематичны и допущены исключительно руководством. Например, отсутствие четкой структуры, менеджерского опыта, оценка возможностей и эффективное использование имеющихся кадровых и материальных ресурсов. Не решаются своевременно такие проблемы как, например, ограниченные возможности редакций, ограниченный доступ к потребителю, к стабильному притоку финансовых средств и устаревшие по форме и содержанию продукты – по своей сути не могут стать моделью успешной организации медиа-бизнеса.

IX. Рекомендации

Исходя из всего вышесказанного, были выявлены следующие проблемные стороны в работе СМИ и составлены рекомендации, которые могут быть приняты к сведению или применению в медиа-организациях:

- **Профессиональные кадры.** В последние годы наблюдался резкий отток профессиональных журналистских кадров из отечественных независимых СМИ. Хотя нехватка наблюдается не только среди журналистов. Не хватает грамотных специалистов, умеющих адаптировать СМИ к современным условиям сбора и распространения информации и построения эффективной медиа-структуры. К сожалению, в большинстве СМИ этому вопросу никогда не уделялось должного внимания.

Необходимо срочно принимать меры по возвращению или хотя бы по недопущению дальнейшего оттока сотрудников. Бережно и внимательно относиться к ним и к новым сотрудникам. Нужно наладить работу по воспитанию нового поколения, которое приходит из вузов обычно с желанием работать, но без должной подготовки.

- **Контент.** Контент не продуман, не привлекателен и в большинстве случаев однообразен, что вызывает особое недовольство потребителя. Это, прежде всего, относится к печатным СМИ. Наблюдается кризис идей при подготовке и подаче информационного продукта.

В электронных СМИ, несмотря на жесткую конкуренцию, пока не могут наладить производство и предоставление собственного качественного контента. Здесь причина носит больше экономический характер, зависящий от правильного построения команды и обеспечения стабильного притока средств в редакции.

Также, нельзя не отметить невыполнение Плана мероприятий Программы по адаптации экономики Республики Таджикистан в связи с членством во ВТО (принятое Постановлением Правительства №691 от 31 октября 2014 года), которое предусматривает отмену требования получения лицензии на производство аудиовизуальной продукции. Несмотря на то, что уже с даты принятия данного документа прошло практически 2 года, ответственные органы и парламент его по-прежнему не выполнили.

Кроме того, желательно было бы СМИ провести комплексное анкетирование и выяснить предпочтения аудитории. Результаты анкетирования помогут улучшить содержательную часть и максимально соответствовать ожиданиям потребителя.

Нужно менять отношение к контенту, стараться разнообразить его, сделать в определенной степени эксклюзивным, с креативным подходом и использованием современных мультимедийных возможностей.

Иначе, если пустить процесс на самотёк, то в скором времени мы останемся без собственных медиа. Чем низкокачественной и потребительской становится журналистика, тем меньше она нужна людям. И этот вариант губителен для самих СМИ.

- **Высокий уровень расходов.** Уровень расходов на содержание СМИ чрезвычайно высок. Таджикистан практически ничего не производит и вынужден все ввозить из-за пределов страны. Ввозится это за иностранную валюту, а это значит, что из-за этого медиа-производители вынуждены постоянно повышать стоимость своих продуктов.

Этот вопрос требует серьезной проработки и, возможно, при участии медиа-НПО и государства. Например, государственные или коммерческие организации могли бы организовать комплексные поставки расходных материалов для печатных изданий по более низким ценам, рассмотреть возможность освобождения от уплаты арендной платы для СМИ и типографий, которые занимают помещения в государственных зданиях, а также сократить стоимость коммунальных выплат.

- **Налоговое бремя.** Как отмечалось выше, для большинства медиа-организаций слишком тяжело на «плечи давит» налоговое бремя. Для решения этой проблемы необходима помощь таджикских парламентариев, международных организаций и медиа-НПО, которые вместе смогли бы пролоббировать вопрос о налоговых льготах или добиться временной их отмены на 2-3 года.

Средства массовой информации в данный кризисный период времени вряд ли приносят существенный доход в казну государства, зато их участие в общественной жизни несоизмеримо велико. Как любой институт гражданского общества, СМИ способствуют развитию и совершенствованию общества. Схема предельно проста и выглядит следующим образом: СМИ – это источник информации, информация – это пища к размышлению, размышление – это образование, образование – это движение, а движение – это прогресс.



Поэтому налоговые льготы стали бы одним из существенных элементов развития и прогресса общества и страны.

- **Коммерческий отдел.** Если учредители СМИ заинтересованы в рентабельности своей организации, то создание коммерческого отдела в составе редакции крайне необходимо. Кроме того, сотрудников в этот отдел необходимо принимать на конкурсной основе, с четкой системой мотивации и инвестицией в обучение всего персонала отдела.

Необходимо также ведение базы данных по продажам эфирного времени и рекламной площади. Однако и этого у большинства СМИ нет. Ведение и анализ показателей не обременителен, но весьма эффективен для планирования и ведения коммерческой деятельности редакции.

Также важен поиск новых способов получения дохода от сопутствующей коммерческой деятельности - записи, фото/видеосъемки, BTL (below-the-line – непрямая реклама через презентации, акции, концерты, креативные продажи, выставки, конференции и т. д.).

Все это можно вести параллельно с основной журналистской деятельностью, освещая события на собственных носителях и при этом привлекая хорошие средства, которые можно пускать на дальнейшее развитие.

- **Система распространения.** Время искать новые пути для улучшения работы системы распространения. К сожалению, многое было ранее упущено и полезного для этого сделано было крайне мало. Тем не менее, необходимо работать над созданием собственной или совместной с другими редакциями службы распространения, которая была бы подконтрольной всем участникам в равной степени. Нужно изучать и внедрять уже имеющийся опыт других печатных СМИ у стран-соседей.

Опять-таки при посредничестве медиа-ассоциаций и международных организаций добиться отмены практики принудительной подписки на государственные издания, которые противоречат честной конкуренции на медиа-рынке.

- **Воспитание и расширение читательской аудитории.** Необходима кооперация всех видов средств массовой информации, независимо от форм собственности, и активная работа среди населения по пропаганде чтения вообще. Аргумент: чтение – это образование и верный путь избежать участи неграмотного гастарбайтера. Для большего эффекта могут быть также привлечены профильные структуры в государственных органах власти и представители гражданского общества, чтобы прививать культуру чтения у подрастающего поколения, через проведение встреч, акций, конкурсов среди школьников и студентов. Результат не будет быстрым, но в перспективе

уровень избирательности может привести к повышению тиражей газет и журналов, а также к качественному подходу при выборе интернет-сайтов.

- **Помощь от дипломатических представительств и донорских организаций.** Известно, что за последние годы донорские организации сильно сократили свои грантовые бюджеты. Оправдано это или нет - не совсем понятно. Но при посредничестве медиа-НПО стоило бы обратиться к этим организациям с предложением увеличить донорские вливания и помочь СМИ обрести финансовую устойчивость.

Кроме того, обратить внимание вышеназванных организаций, что многие заказы по освещению их деятельности также могут быть выполнены медиа-организациями, причем договариваться можно напрямую, а не через посредников в лице рекламных или PR-агентств.

- **Предоставление консалтинговой помощи.** Консалтинговая помощь в СМИ однозначно необходима. Предоставляться она должна не раз в год в виде двух- или трехдневных семинаров, а в необходимой для этого более объемной и оперативной форме. Работа в редакциях ведется по старинке потому, что знания менеджеров и сотрудников крайне ограничены и во многом уже архаичны. Пришло время применять новые методы правления и современные формы журналистики.

Нужно отметить, что на данном этапе получить консалтинговую помощь, кроме как при посредничестве международных организаций и иностранных посольств, не представляется возможным. Редакции независимых СМИ пока не способны решить этот вопрос самостоятельно.

IX. Сокращения и аббревиатуры

- СМИ – средства массовой информации
- РТ – Республика Таджикистан
- РФ – Российская Федерация
- МО – международные организации
- НПО – неправительственные организации
- НДС – налог на добавленную стоимость
- ФСЗН – Фонд социальной защиты населения
- ГСМ – горюче-смазочные материалы
- СЭС – санитарно-эпидемиологическая станция
- Бюро ОБСЕ в Таджикистане – Бюро Организации по Безопасности и Сотрудничеству в Европе в Таджикистане
- ВТО – Всемирная торговая организация
- PR (Public Relations) — технология создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда). В широком смысле — управление общественным мнением.
- BTL (below-the-line) – непрямая реклама через презентации, акции, концерты, креативные продажи, выставки, конференции и т. д.
- Т. д. – так далее
- Т. е. – то есть
- Др. – другое