

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА ТАДЖИКИСТАНА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «АЗИЯ- ПЛЮС»)

Б. С. Мансурова

Российско-Таджикский (славянский) университет
ул. Мирзо Турсунзаде 30, 734025, Душанбе, Республика Таджикистан
maryam_mansurova_19@mail.ru

Аннотация. Создание частных информационных агентств в Таджикистане совпало с эпохой развития глобальной сети Интернет. На площадке Интернета информационные агентства через свои сайты и порталы стали непосредственно выходить на массовую аудиторию. Этот фактор обусловил их трансформацию из вспомогательного вида средства информации в самостоятельный тип средств массовой коммуникации. В условиях технологического прогресса и конвергенции каналов доставки информации современная журналистика характеризуется новыми требованиями. Автором указывается, что журналисты признают трансформацию своей профессии. Перед журналистами конвергентных редакций стоит сложная задача по переходу от платформенного подхода к информационному. Анализ показывает, что в редакции «Asia-Plus» востребованы универсальные журналисты, так как процесс конвергенции базируется на единовременном производстве контента и последующем его тиражировании на разных информационных платформах.

Ключевые слова: *Таджикистан; «Азия-Плюс»; сетевое издание; мультимедийная конвергентная редакция; анализ; интернет; мышление; редакционная политика; контент; исследование.*

TAJIKISTAN'S NEWS AGENCIES IN THE CONTEXT OF MEDIA CONVERGENCE (ON THE EXAMPLE OF «ASIA-PLUS»)

B. S. Mansurova

Russian-Tajik (Slavic) University
Mirzo Tursunzade str. 30, 734025, Dushanbe, Republic of Tajikistan
maryam_mansurova_19@mail.ru

Abstract. The creation of private news agencies in Tajikistan coincided with the era of the development of the global Internet. On the Internet, news agencies began to reach a mass audience directly through their websites and portals. This factor caused their transformation from an auxiliary type of media into an independent type of mass communication media. In the

context of technological progress and convergence of information delivery channels, modern journalism is characterized by new requirements. The author points out that journalists recognize the transformation of their profession. Journalists of convergent editorial offices face a difficult task of moving from a platform approach to an informational one. The analysis shows that universal journalists are in demand in the Asia-Plus editorial office, since the convergence process is based on the one-time production of content and its subsequent replication on different information platforms.

Keywords: *Tajikistan; "Asia-Plus"; online publication; multimedia convergent editorial; analysis; Internet; thinking; editorial policy; content; research.*

За последние тридцать лет развития СМИ Республики Таджикистан, информационные агентства превратились в неотъемлемую часть системы средств массовой информации. Помимо единственного государственного информагентства «Ховар» (в советские годы – «ТаджикТА»), начиная с 90-х годов прошлого века в Таджикистане началось создание частных информационных агентств, которые постепенно меняли массово-информационный ландшафт страны.

В Республике Таджикистан за короткий период времени резко возросло число пользователей сети Интернет. Развитие онлайн-журналистики в Таджикистане в первом десятилетии двадцать первого века способствовало росту сетевых информационных ресурсов в стране. Успешная работа агентств зависит также и от использования средств коммуникации. Без компьютерных сетей, спутниковой связи невозможно достичь должного уровня оперативности, а значит быть конкурентоспособным. Крупные агентства имеют возможность вести работу в режиме реального времени: сообщения о наиболее важных событиях поступают адресату буквально через несколько минут после того, как они произошли.

Информационно-аналитические порталы Таджикистана являются ресурсами, дополняющими материалы информационных агентств в Интернете, представляя собой сетевые аналоги газет и журналов.

В процессе развития сетевой журналистики в системе СМИ Республики Таджикистан происходят определенные изменения. В связи с этим представляется актуальным рассмотрение различных аспектов деятельности информационных агентств как ведущих онлайн-ресурсов Таджикистана для составления полноценной картины о данном типе источников информации в стране. В ходе исследования были сформулированы особенности сетевых информационных ресурсов Таджикистана.

Явление, возникшее в связи с объединением медиа в интернет-пространстве, – это повышение роли видео [7, с. 89]. Сейчас и периодические издания, и радиостанции стараются иметь в интернете свой видеораздел. Это

один из способов конвергенции СМИ в условиях новых информационных отношений, которые, к счастью, заинтересовали в этом нововведении отечественные СМИ, деятельность которых не связана с видео. Радио «Азия-плюс» освоило в этом контексте новую, свежую форму. Их программы «Третья смена», «Камбэк Шоу» и «Парвоз 107 FM» транслируется в прямом эфире с приглашением певцов, музыкантов и юмористов в специализированной студии. Видеозапись передач размещена на YouTube.

Мультимедиа на таджикском языке стала популярной благодаря феноменам – мультимедиа и конвергенции. Формируется единая система СМИ под руководством юридического лица, которую в журналистике часто называют «медиахолдингом». Ярким примером медиахолдинга в Таджикистане является «Asia-Plus». Анализ показывает, что медиахолдинг демонстрирует конвергентные модели.

После 2012 года интегрированные свойства новых и классических медиа столкнулись с рыночными, аудиальными и идеологическими столкновениями. Такое отсутствие вовлеченности является свидетельством того, что классические таджикские СМИ не были готовы адаптироваться к новому типу медийности [1, с. 142]. Судя по всему, обладатели СМИ не предвидели, что медиаконкуренция вскоре приобретет такую форму. В то же время, новые медиа пока не могут достичь финансовой независимости. Подобная «недружелюбность» является испытательным сроком для обоих типов СМИ. Процесс конвергенции, который наблюдается сейчас, позволит в будущем конкурентоспособным веб-сайтам появиться в киберпространстве и построить собственный информационный бренд.

Среди независимых СМИ медиа-группа «Asia-Plus» занимает доминирующую позицию, поскольку обладает возможностью на нескольких языках (таджикском, русском, английском) покрывать информационное пространство Таджикистана и Центральной Азии. «Asia-Plus» является независимым агентством, входящим в одноимённую медиа-группу. Агентство было зарегистрировано осенью 1995 года Министерством юстиции Республики Таджикистан. Агентство создано журналистом Умедом Бабахановым. В апреле 1996 года агентство выпустило первый номер информационно-аналитического бюллетеня. Бюллетень получился актуальным и насыщенным. Как пишет исследователь К. Комилов, «под рубриками «Власть», «Инвестиции», «Оборона и безопасность», «Приватизация», «Телекоммуникация», «Кто есть кто в Таджикистане» печатались материалы о приватизации, реформе в сельском хозяйстве, в законодательстве, о состоянии науки, медицины, образования, самое главное – о жизни простых людей» [6, с. 108].

Сегодня «Asia-Plus» является единственным негосударственным агентством, имеющим своих корреспондентов или представителей во всех областных центрах республики, а также в России, США и Великобритании. «Asia-Plus» сохраняет статус надежного агентства, приобретая новые современные черты, обусловленные изменениями в политике доступа к информации и внедрением новых информационных технологий. ИА «Asia-Plus» способствовало восполнению информационного вакуума страны.

«Asia-Plus» смело можно считать офлайновым информационным агентством, транслирующим эксклюзивную информацию и имеющим большую читательскую аудиторию. Агентство имеет собственный интернет-портал <https://www.asiaplustj.info/ru> (ранее www.news.tj), который пользуется большим спросом и по числу читателей является бесспорным лидером в интернет среде тж. Как пишет «Asia-Plus», «Нас читают, слушают, смотрят во всем мире. Совокупный охват платформ «Азия-Плюс» более 10 миллионов в месяц». Материалы вебсайта служат источником качественной и достоверной информации. Доступ к любым материалам ИА «Asia-Plus» является бесплатным [1, с. 142].

В условиях мультимедийной конвергентной редакции деятельность журналиста ИА «Asia-Plus» осуществляется максимально оперативно. Агентству необходимо не только функционировать в конкурентной среде и обеспечивать читателей информацией, но и отвечать требованиям потребителя. В современных условиях читатель имеет доступ одновременно к нескольким цифровым носителям [9, с. 67]. Увеличение количества средств массовой информации, конечно, приводит к взаимной конкуренции между ними за место на информационном рынке, но большинство этих информационных институтов вступают в эту сферу без достаточного капитала, что не всегда приводит к их эффективной деятельности. «Asia-Plus» принимает разнообразные приемы графического оформления текстов, различные по размеру и написанию шрифты, варьируется длина строк, интерлиньяж, используется жирный шрифт, подчеркивание, курсив и т. д. [6].

Анализ публикаций агентства позволяет выделить на их страницах следующие основные тематические группы: публикации на политические темы; публикации на экономические темы; публикации на социальные темы; публикации о происшествиях и чрезвычайных событиях и публикации, отражающие события культурного характера.

Как пишут исследователи И. Хамидиён и Ф. Низом, в новых условиях Интернет все настойчивее предъявляет свое право на формирование облика современных СМИ и меняет формы существования журналистики. Технологии настолько интенсивно внедряются в СМИ, что все чаще ведутся

дискуссии о том, что из центра многократно возросшего информационного потока журналисты переместились на периферию коммуникационных интересов потребителей [10, с. 69].

Наш анализ показывает, что в редакции «Asia-Plus» востребованы универсальные журналисты, так как процесс конвергенции базируется на единовременном производстве контента и последующем его тиражировании на разных информационных платформах.

Библиографические ссылки

1. Абдучалилов Ф. Журналистикаи конвергентӣ ва иртиботи он бо онлайн-журналистика // Номаи донишгоҳ. 2015. № 3 (44). С. 140–144.
2. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 91–100.
3. Бокиева Л. Ф. Формирование общественного мнения в русскоязычных СМИ и интернет-ресурсах Республики Таджикистан: дис. канд. филол. наук: 10.01.10. Душанбе, 2015. 163 с.
4. Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 112–120.
5. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становления, развитие, профессионализация. автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2009. 14 с.
6. Комилов К. И. Место независимых информагентств «Asia-Plus» и «Фергана» в информационном пространстве Таджикистана: дис. канд. филол. Наук: 10.01.10. Душанбе, 2016. 172 с.
7. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис. канд. филол. Наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2013. 185 с.
8. Кулакова В. Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана: дис. канд. филол. наук: 10.01.10. Душанбе, 2017. 180 с.
9. Муқим Ҷ. Журналистикаи мултимедиявӣ. Душанбе, 2016. 128 с.
10. Ҳамидиён И., Низом Ф. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо. Душанбе, 2022. 268 с.