

ТДУ: 002+07+070+9точик+8 точик

Ба ҳуқуқи дастнавис

МУРОДОВА РУХШОНА МУРОДОВНА

**МУНОСИБАТИ СОТСИОЛОГӢ ДАР
МАТБУОТИ ДАВРИИ МУОСИРИ ТОҶИК**

АВТОРЕФЕРАТИ

диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмӣ
номзади илмҳои филологӣ
аз рӯйи ихтисоси 10.01.10 – журналистика

Душанбе – 2019

Кори диссертационӣ дар кафедраи журналистикаи байналхалқии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон ба анҷом расидааст.

Роҳбари илмӣ: **Гулов Сангин Нурович**
номзади илмҳои филология, дотсент, мудири кафедраи телевизион ва радиошунавонии ДМТ

Муқарризи расмӣ: **Хочазод Саидмурод**
доктори илмҳои филология, мудири кафедраи забони тоҷикии Донишгоҳи омӯзгории Тоҷикистон ба номи С. Айни

Маҳкамова Дилором Юнусовна
номзади илмҳои филология, мудири кафедраи рӯзноманигории Донишгоҳи давлатии Бохтар ба номи Носири Хусрав

Муассисаи тақриздиханда: Донишгоҳи славянии Россия-Тоҷикистон

Ҳимояи диссертатсия 3 октябри соли 2019, соати 15⁰⁰ дар ҷаласаи Шӯрои диссертационии 6Д.КOA-022 назди Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (734025, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Душанбе, Буни ҳисорак, Бинои 10, Толори Шӯрои олимони факултети филологияи тоҷик) баргузор мегардад.

Бо мазмуну муҳтавои диссертатсия тавассути сомонаи www.tnu.tj ва дар китобхонаи илмии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон бо нишони 734025, ш. Душанбе, хиёбони Рӯдакӣ, 17 шинос шудан мумкин аст.

Автореферат рӯзи «___» _____ соли 2019 фириастода шуд.

Котиби илмӣ
Шӯрои диссертационӣ,
номзади илмҳои филология

Гулназарова Ж.

ТАВСИФИ УМУМИИ КОР

Муҳимияти интихоби мавзӯ. Журналистика аз қабилӣ касбҳоест, ки аз аломат ва аносирӣ касбҳои дигар баҳра бардошта онҳоро ба ҳам омезиш медиҳад ва ба ин васила тарҳи қомили худро ба шакл дароварда, таъйиноташро дар ҷомеа иҷро мекунад. Ин тамоюл ҳамеша ҷараён мегирад ва бо инкишофи соҳаҳои гуногуни ҳаёти иҷтимоӣ тағйир меёбад. Ин раванд журналистро водор месозад, ки аз усули василаҳои гуногуни фаъолият боҳабар бошад, то, аз як тараф, дар маърифати воқеияти иҷтимоӣ, ба даст овардани иттилооту маълумот, коркард ва паҳши он, ва аз сӯи дигар, дар ба вучуд овардани иртибот бо аудитория ва ташкили алоқаи мутақобила душворӣ нақшад. Эҷодияти фардӣ, тарзи навишт ба дарки амиқи зиндагӣ, омӯзиш ва таҳлили маърифатнокии тамоми паҳлуҳои ҳаёти инсонӣ вобастагӣ дорад. Барои амиқ омӯхтани паҳлуҳои зиндагии инсонӣ лозим меояд, ки алоқаи ВАО-ро бо субъектҳои асосии ҳаёти ҷомеа: ҳокимият, мардум, иқтисодият ва ғайра ҳаматарафа ба роҳ монем. Ин аз журналист дониши фарох, манбаи дақиқи маълумот ва амали дурустро талаб менамояд. Барои муайян кардани манбаи дақиқи маълумот, дастрас намудани факту далел, амиқ ва ҳаматарафа омӯхтани иҷтимоӣ, масъалаҳои мубрами замонавӣ ва дарёфти роҳи ҳалли мушкилот танҳо донишу малакаи фардии рӯзноманигор кофӣ нест, баъзан дар ин самт зарурати мурочиат ба мардум ва фаҳмидани афқору муносибати онҳо ба миён меояд. Хусусан дар ҷомеаи муосир, ки рӯҳияи демократиро талқин мекунад ва омилҳои иқтисодиву тичорӣ мавқеъ пайдо карда, зарурияти ҳамкориҳои расонаҳои ахбор бо мардум дучанд мегардад. Муайян кардани ин хусусияту муносибатҳо нигоҳи замонавӣ ва пажӯҳиши илмиро меҳаҷад. Дар муайян кардани ин хусусиятҳо танҳо муносибати журналистӣ кофӣ нест, дар ин самт муносибати сотсиологӣ низ мебошад. Маҳз бо ёрии усулҳои гуногуни сотсиологӣ метавонем муносибатҳои ҷамъиятиро омӯзем, дар идора кардани ҷараёнҳои иҷтимоӣ донишҳои дастрасшударо истифода барем ва тамоюли инкишофи онҳоро ошкор ва пешгӯӣ кунем. Маълум аст, ки сотсиология моҳияти умумӣ дошта, тамоми соҳаҳои иҷтимоӣро мавриди омӯзиш қарор медиҳад. Бо инкишофи ҷомеа соҳаҳои гуногуни фаъолияти инсонӣ шакл гирифта, хусусиятҳои умумӣ ва хоса пайдо кардаанд. Ин аст, ки имрӯз мафҳумҳои чун сотсиологияи иқтисод, сотсиологияи сиёсат, сотсиологияи фарҳанг, сотсиологияи журналистика ва амсоли ин маъмул гардида, ба контексти илмӣ шомил шудаанд.

Сотсиология аз ҷумлаи соҳаҳоест, ки ба журналистика иртиботи қавӣ дорад. Ин иртиботро аз ҷанд ҷиҳат асоснок кардан мумкин аст. Авалан, ҳам сотсиология ва ҳам журналистика бо ҷомеа сару кор мегиранд, баъдан ҳам сотсиология ва ҳам журналистика ба омӯзиши ҳодисаву зухурот ва воқеияти иҷтимоӣ машғуланд, сеюм ин ду соҳа дар таҳқиқи ҷомеа ба таври худ нақши муҳим доранд. Албатта, ин омилҳои ҳамсоз маъноӣ як будани соҳаҳои мазкур буда наметавонад. Агар вазифаи асосии сотсиология омӯзиши ҷомеа бошад, таъйиноти аслии журналистика таъмини ҷомеа бо иттилоот аст. Табиист, ки иттилоот

якранг нест ва рангорангии онро ҳамчунин муносибатҳои сотсиологӣ таъмин менамояд. Истифодаи роҳи усулҳои сотсиологӣ чамъоварии маълумоти иттилооти журналистӣ дар матбуоти тоҷик василаи нав нест. Чи дирӯз ва чи имрӯз рӯзноманигорони тоҷик аз ин методҳо аз рӯйи имкон ва тавон истифода намудаду мебаранд. Аммо, дар шароити имрӯз, ки Тоҷикистон дар роҳи бунёди ҷомеаи демократӣ қарор дорад, муносибатҳои сотсиологӣ дар ВАО, ҳоса матбуоти даврӣ зиёд шудааст. Ин аст, ки тамоми ВАО аз роҳи василаҳои омӯзиши сотсиологӣ воқеӣ иҷтимоӣ фаровон истифода мебаранд. Ҳамчунин дар кишварамон даҳҳо Марказҳои омӯзиши сотсиологӣ ва таҳқиқотӣ таъсис ёфтаву фаъолият мекунад, ки омӯзиши ВАО низ аз нақшаи онҳо дур нест. Ин ҳолат, аз як тараф, барои омӯзиши ин самти журналистика замина фароҳам меорад, аз сӯи дигар, зарурати омӯзиш ва пажӯҳиши илмӣ ин масъаларо асоснок намуда, аз муҳимияти масъалаи мавриди таҳқиқ дарак медиҳад.

Дарачаи омӯзиши мавзӯ. Сотсиологӣ журналистика ҳарчанд дар контексти илми журналистика нав нест, аммо тавачҷуҳ ба он дар марҳилаҳои гуногуни инкишофи ҷомеа яқсон набудааст. Олимон муҳаққикон дар давраҳои гуногун ба он эътибор додаанд. Аз ҷумла, дар матбуоти даврии замони Шӯравӣ, асосан, дар ду давра: солҳои 20-юм ва 60-уми садаи ХХ муносибатҳои сотсиологӣ авҷ гирифтааст, ки боиси тавачҷуҳи олимон муҳаққикон гардидааст. Дар ин давра, баъзе таҳқиқотҳои сотсиологӣ доир ба матбуоти даврӣ ба вучуд омада бошанд ҳам, муҳаққикони соҳа нахустин таҳқиқотҳои сотсиологӣ журналистикаи шӯравиро ба асарҳои Шафир Я. «Очерки психология читателя» (М., 1927), Кузмишев В. А. «Организация общественного мнения» (М., 1929), «Печатная агитация и пропаганда» (М., 1930) марбут медонанд. Дар солҳои 1980 омӯзишҳои ҷанбаҳои назарии муносибатҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврии шӯравӣ нисбатан қувват мегирад. Дар ин даҳсола, омӯзишҳои сотсиологӣ мавқеъ пайдо мекунад, аз як тараф, асарҳои муҳаққикони хориҷӣ аз ҷумла, китобҳои Лазерфелд, П. [6], Ноэл Э. ва дигарон ба забони русӣ тарҷума карда мешаванд, аз сӯи дигар, аз ҷониби муҳаққикони ватанӣ (шӯравӣ) китобу воситаҳои илмиву амалӣ ба таъб мерасанд. Ин ҷо баъзе аз чунин асарҳо, амсоли «Журналист и его работа. Методы, основы и результаты конкретного социологического исследование» [10], «Социология журналистики» [11], «Как провести социологические исследование» [3], «Социологическое исследование эффективности журналистики» [14], Верховская А. И. «Метод анализа писем в редакционной работе» [2], «Литературная газета и её аудитория» (М., 1978), Смирнова М. Г. «Социологические исследования печати, радио и телевидения в разных капиталистических стран» [12]-ро мегардонем.

Дар солҳои бозсозии Горбачевӣ ва пас аз барҳам хӯрдани ҳукумати шӯравӣ муносибатҳои сотсиологӣ дар ВАО авҷ мегирад ва пажӯҳишҳои илмӣ низ зиёдтар гардида, ҷопи китобу воситаҳои таълимӣ меафзояд. Дар ин самт асарҳои аз қабиле «Социологическое исследование: методы, методика, математика, статистика» [М., 1991], Богомолова С. А. «Социальная психология печати, радио и

телевидения» [1], Федотова Л.Н. «Сотсиология и журналист: взаимные долги», Целовое программирование в журналистике», «Социология массовой коммуникации» [15], Фомичева И.Д. «Печать, телеведение и радио в жизни советского человека» [16], «Социологии СМИ» [17]-ро меходем махус кайд намоем.

Дар илми журналисткаи точик низ бо таъсири ин асарҳо китобу воситаҳои таълимӣ ва мақолаҳои илмӣ иншо гардидаанд, ки асарҳои А. Қуватова [5], М. Муродов [7;8;9], С. Мирзоалӣ, Б. Шукруллоев ва Х. Хушқадамова намунаи онҳост. Ин пажӯҳишҳо хусусияти гуногундоранд. Аз ҷумла, А. Қуватова кӯшиш намудааст, ки моҳият ва вазифаи иртиботро дар ҷомеаи муосир маънидод намуда, зарурияти омӯзишҳои аудиторӣро асоснок ва мавқеи онҳоро дар рушди матбуот бо таҳлили намунаҳои нашрияҳои даврӣ нишон диҳад.

Пажӯҳишҳои профессор М. Муродовро ба ду навъ: адабиёти хусусияти таълимӣ дошта ва мақолаҳои илмӣ, метавон ҷудо намуд. Бо ин вучуд ӯ дар воситаҳои таълимии худ дар баробари ташреҳи маърифатии мавзӯҳо ба ҷанбаҳои пажӯҳиши онҳо низ эътибор додааст. Тадқиқоти Х. Хушқадамова «Образ женщин в современной таджикской журналистике» (Душанбе, 2007) аз мавзӯ дур бошад ҳам, аммо мавсуф дар ҷараёни таҳқиқ аз усулҳои сотсиологӣ истифода намудааст.

Дар самти омӯзиши сотсиологии ВАО, ҳоса матбуоти даврӣ Маркази тадқиқоти сотсиологии «Зеркало» низ нақши муҳим дорад. Ин марказ дар баробари масъалаҳои гуногуни иҷтимоӣ ба соҳаи ВАО низ эътибор дода, доир ба мавқеи расонаҳои пурсишҳои сотсиологӣ ба анҷом расонида, натиҷаҳои онро дар буллетени худ - «Зеркало» интишор намудааст, ки аз аҳаммияти илмӣ бархӯрдор аст.

Умуман, ҳарчанд дар ин асарҳо баъзе масъалаҳои назарӣ, методҳои таълими фанни сотсиологияи журналистика, роҳи воситаи истифодаи усулҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврии тоҷик, пажӯҳишҳои сотсиологии масъалаҳои касбӣ ва амсоли ин мавриди омӯзишу баррасиҳои қарор гирифта бошад, то имрӯз дар илми журналистикаи тоҷик ин масъала дар шакли пажӯҳиши алоҳидаи диссертатсионӣ ба риштаи таҳқиқ кашида нашудааст.

Мақсад ва вазифаҳои таҳқиқ. Бо интиҳоби мавзӯ мо тасмим гирифтём, ки моҳият, зарурият ва аҳаммияти муносибати сотсиологиро дар фаъолияти журналистӣ аз нуқтаи назари илмӣ мушаххас намуда, марҳилаҳои ташаккули ҷунин муносибатро дар матбуоти даврии тоҷик нишон диҳем.

Дар мувофиқа ба ин мақсад ҳалли вазифаҳои зерин ба миён гузошта шуд:

– баррасии ҷанбаҳои назарии муносибати сотсиологӣ, сотсиологияи журналистика, алоқамандии сотсиологияи журналистика бо сотсиология ва журналистика;

– нишон додани омилҳои пайдоиш ва ташаккули донишҳои сотсиологӣ дар назарияи журналистика;

– тавсифи ҷараёни ташаккули муносибатҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврии тоҷик;

- муайян намудани дараҷаи истифодаи методҳои омӯзиши сотсиологӣ дар нашрияҳои гуногун;
- таҳлили маводи рӯзноманигорӣ ва нишон додани меъёрҳои истифодаи маълумоти тариқи омӯзишҳои сотсиологӣ бадастомада;
- нишон додани шаклҳои нави омӯзиши аудитория дар шароити имрӯз;
- ошкор намудани таъсирбахшии (креативнокии) иртиботи хонандагон бо расонаҳои хабарӣ.

Объекти таҳқиқ. Матбуоти даврии тоҷик, ба вижа нашрияҳои «Чумхурият», «Ҷавонони Тоҷикистон», «Нигоҳ», «Фараж», «Озодагон», «Тоҷикистон», «СССР» ва ғайра.

Предмети таҳқиқ. Сохт ва мундариҷаи маводи нашрияҳои алоҳида, ки муносибатҳои сотсиологӣ редакцияҳо ва журналистонро бо аудиторияи ВАО муайян мекунад.

Асосҳои назариву методологии таҳқиқ. Ҷанбаи назарӣ ва методологии таҳқиқоти диссертатсиониро усулҳои бонизом, таҳлили муқоисавии таърихӣ ва таҳлили контентӣ (сифативу миқдорӣ) ташкил медиҳад. Муаллиф дар таҳқиқи мавзӯ ба принципҳои таҳқиқ ва таҳлили муносибатҳои сотсиологӣ, ки дар қорҳои илмии муҳаққиқони аврупоӣ, рус ва тоҷик Е. П. Прохоров, С. А. Богомоллова, А. И. Верховская, В. С. Корбейников, В. Я. Ядов, Л. Г. Свитич, А. Ширяева, М. Г. Смирнова, Л. Н. Федотова, И. Д. Фомичева, И.К. Усмонов, А. Саъдуллоев, А. Нуралиев, А. Азимов, М. Муродов, Ҷ. Саъдуллоев, М. Абдуллозода, М. Муқимов, С. Хочазод, Ш. Муллоев ва дигарон қоркард гардидааст, таъя намудааст.

Навгони таҳқиқ. Ин диссертатсия дар илми журналистикаи тоҷик аввалин пажӯҳиши монографӣ мебошад, ки масъалаи пайдоиши донишҳои сотсиологӣ дар журналистика, ташаккули муносибатҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврии тоҷик, мавқеъ ва истифодаи усулҳои сотсиологӣ дар нашрияҳои алоҳида ва амсоли инро дар бар мегирад. Навгони ин пажӯҳишро ҳамчунин метавон дар натиҷаҳои илмии он маънидод намуд. Аз ҷумла:

- бори аввал кӯшиш шудааст, ки масъалаи муносибати сотсиологӣ дар фаъолияти амалии журналистӣ, алоқаи журналистика бо сотсиология ҳаматарафа омӯхта шавад;
- дар заминаи шиносӣ бо бастаи нашрияҳои даврӣ маводи зиёде пайдо шудааст, ки аз мавҷудияти муносибати сотсиологӣ дар марҳилаҳои гуногуни инкишофи матбуоти даврӣ дарак медиҳад. Дар диссертатсия бори аввал хусусияти чунин мавод муайян шудааст;
- усулҳои гуногуни омӯзиши сотсиологӣ аудиторияи баррасӣ гардида, дараҷаи истифодаи онҳо дар марҳилаҳои гуногуни матбуоти даврӣ мушаххас шудааст;
- бори аввал шаклҳои нави иртибот бо аудиторияи ВАО мавриди омӯзиш қарор гирифта, афзалият ва камбудии чунин муносибот нишон дода шудааст.

Аҳамияти назарӣ ва амалии таҳқиқ. Мундариҷаи диссертатсия имкон ба вучуд меорад, ки доираи васеи мутахассисони соҳаи журналистика ва ҳамчунин сотсиология ба ҷараёни ташаккул ва инкишофи донишҳои сотсиологӣ дар журналистика шинос гарданд,

фаҳмиши нави сотсожурналистӣ ба вучуд ояд, чанбаҳои назарии публитсистикаи ганӣ гардад. Асоси назарии диссертатсия барои пажӯҳиши паҳлуҳои дигари масъалаҳои рӯзноманигорӣ метавонад замина гузарад.

Маводи диссертатсия метавонад дар таълифи китоби дарсӣ аз фанҳои «Сотсиологияи журналистика» ва «Робита бо ҷомеа», ҳамчунин ҳангоми коркарди курсҳои таълимӣ барои ихтисосҳои журналистика ва иртибот бо ҷомеа, хондани курсҳои махсус дар факултету шӯбаҳои журналистика истифода гардад.

Нуктаҳои ба ҷимоя пешниҳодшаванда:

– омилҳои таърихии пайдоиши сотсиология ҳамчун илми ҷомеашиносӣ, чараҳои ташаккули муносибатҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврӣ ва таъсири он ба ташаккули чанбаҳои илмию назарии сотсиологияи журналистика;

– манбаъҳои ташаккули сотсиологияи журналистика ҳамчун илм, аносири умумӣ ва хоси онҳо. Синтези хусусиятҳои ин манобеъ ва имконияти он дар омӯзиши ҳолат ва авзои матбуоти даврӣ ва дигар васоити ахбори омма;

– алоқамандии пайдоиши донишҳои сотсиологӣ дар журналистика, ба ташаккули назарияи сотсиологияи Аврупо ва инкишофи матбуоти даврӣ дар ин минтақа. Таъсири муносибатҳои бозориву маркетингӣ, шароити имконот баҳри рушди матбуоти даврӣ, ҷустуҷӯи усулҳои нави паҳшири иттилоот ба аудиторияи оммавӣ дар ташаккули сотсиологияи журналистика;

– таносуби шаклгирии усулҳои омӯзишҳои сотсиологияи матбуоти даврӣ дар сатҳи ҷаҳонӣ: дар матбуоти Аврупо, дар матбуоти рус, дар матбуоти шӯравӣ;

– фазои демократии Тоҷикистони соҳибистиклол ва вусъат пайдо кардани муносибатҳои сотсиологӣ дар ВАО, хоса матбуоти даврӣ. Таъсис ва ташкили созмон ва марказҳои мухталифи пажӯҳишӣ ва нақши онҳо дар омӯзиши сотсиологияи ВАО;

– омилҳои мавқеи бештар пайдо кардани усули пурсиш дар матбуоти даврии замони истиклол, таносуби истифодаи ин усул дар нашрияҳои даврии алоҳида;

– рушди техникаву технологияи замонавӣ ва таъсири он дар ташаккули шаклҳои нави иртибот бо аудиторияи имконияти бештар пайдо кардани «алоқаи баръакс». Истифодаи усулҳои замонавии робита бо хонандагон дар матбуоти тоҷикӣ;

– зиёд шудани имконоти «алоқаи баръакс» ва масъалаи креативнокии иртиботи оммавӣ тавассути расонаҳои хабарӣ сатҳу дараҷаи истифодаи онҳо дар сомонаҳои расонаҳо.

Табқиқ натиҷаҳои таҳқиқ. Мавзӯи диссертатсия актуалӣ буда, дар Шӯрои олимони факултети журналистикаи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (қарори № 6 аз 27 феввали соли 2016) тасдиқ карда шудааст.

Нуктаҳои муҳим ва натиҷаҳои таҳқиқот аз тарафи муаллиф дар шакли маъруза дар конференсияҳои ҷумҳуриявӣ ва донишгоҳӣ (соли 2014-2018) аз ҷумла, «700-солагии Мир Саид Алии Ҳамадонӣ», «Соли оила» ва даҳсолаи байналмилалӣ «Об барои ҳаёт» (2015), «25-солагии

Истиқлолияти давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон» (2016), «20-солагии Рузи Ваҳдати миллӣ ва Соли ҷавонон» (2017), «Даҳсолаи байналмилалӣ «Об барои рушди устувор» – солҳои 2018-2028», «Соли рушди сайёҳӣ ва хунарҳои мардумӣ», «140-солагии Қаҳрамони Тоҷикистон Садриддина Айнӣ» ва «70-солагии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон» (2018) пешниҳод шудааст.

Доир ба мавзӯи диссертатсия 8 мақолаи илмӣ, аз ҷумла, 4 мақола дар маҷаллаҳои илмӣ тақризшавандаи КОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба таъб расидааст.

Диссертатсия дар ҷаласаи васеи кафедраи журналистикаи байналхалқии факултети журналистикаи ДМТ (қарори № 5 аз 16 февралӣ соли 2019) муҳокима гардида ба Ҷимоя пешниҳод шудааст.

Соҳт ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, шаш фасл, хулоса ва феҳрасти адабиёт иборат буда, дар маҷмӯъ 169 саҳифаи ҷопи компютерӣ аст.

МУНДАРИҶАИ АСОСИИ ДИССЕРТАТСИЯ

Дар муқаддима аҳамияти мавзӯи таҳқиқ, дараҷаи омӯзиши он, ҳадаф ва вазифаҳои ба миён гузошташуда, навгониҳои таҳқиқ, арзиши назарӣ ва амалии он, асосҳои методологияи таҳқиқ, нуктаҳои асосии ба Ҷимоя пешниҳодшаванда, арзиши назариву амалӣ ва татбиқи натиҷаҳои таҳқиқот муаррифӣ карда шудааст.

Боби аввал «Аз таърихи ташаккули муносибати сотсиологӣ дар журналистика» ном гирифта, аз ду фасл иборат аст. Дар он доир ба масъалаи пайдоиш ва ташаккули донишҳои сотсиологӣ дар журналистика маълумоти илмӣ ироа гардида, ҷараёни ташаккули таҳқиқотҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврӣ нишон дода шудааст.

Дар фасли аввал «**Баъзе масъалаҳои назарии сотсиологияи журналистика**» дар таъя ба адабиёти илмӣ ватаниву хоричӣ доир ба масъалаҳои назарии сотсиологияи журналистика маълумоти илмӣ ироа шуда, ҷараёни шаклгирии донишҳои сотсиологӣ дар журналистика баррасӣ гардидааст. Таҳқиқи ин паҳлуи мавзӯи нишон медиҳад, ки маърифати сотсиологӣ дар журналистика аз аносири назариявии сотсиологияи умумӣ ва журналистика маншаъ гирифта, дар муносибат ба объекти таҳқиқ, метод ва методологияи омӯзиш, мақсаду вазифа ва қонунмандии худро ба шакл даровардааст. Шакл гирифтани сотсиологияи журналистика, ҳамчун назарияи махсуси сотсиологӣ, аз як тараф, ба мустақилияти соҳа, аз тарафи дигар, аз ҷузъи таркибии журналистика будани он дарак медиҳад. Назарияи махсуси сотсиологиро, дар пажӯҳишҳои илмӣ «**назарияи сатҳи миёна**» низ меноманд. Ин назарияро олими сотсиологӣ америкоӣ Р. Мертон соли 1947 ба илм ворид кардааст. Назарияи сатҳи миёна барои омӯхтан ва коркарди далелҳои эмпирикии дар соҳаҳои ҷудогонаи донишҳои сотсиологӣ, масалан, сотсиологияи журналистика, сотсиологияи сиёсат, сотсиологияи фарҳанг, сотсиологияи оила, сотсиологияи маориф ва амсоли ин муқаррар шудааст. Ба ин маънӣ, сотсиологияи журналистика бо вучуди нисбатан мустақил будан, аз як тараф, ба назарияи умумисотсиологӣ, аз тарафи дигар, ба назарияи

умумижурналистӣ така мекунад.

Дар назарияи сотсиологияи журналистика харчанд муносибат сотсиологӣ аст, аммо объект журналистика мебошад. Аз ин рӯ, дар муносибати сотсиологии расонаҳои хабарӣ ҳамеша маърифати илмӣ журналистӣ дар ҷойи аввал қарор мегирад.

Фасли дуюми ин боб «**Ташаккули омӯзишҳои сотсиологии матбуоти даврӣ**» ном дорад. Дар он омилҳои пайдоиши матбуот, ташаккули низоми матбуоти даврӣ, истифодаи усулҳои сотсиологии ҷамъоварии иттилооту маълумот дар матбуоти даврӣ, муносибатҳои сотсиологӣ дар нашрияҳои алоҳида, хусусиятҳои таҳқиқотҳои сотсиологии матбуоти даврӣ, давраҳои инкишоф ва сукути омӯзишҳои сотсиологӣ дар матбуот ва амсоли ин таҳқиқу таҳлил шудааст.

Рушди матбуоти даврӣ рӯзноманигорон, хоса сармуҳаррирони нашрияҳои водор менамуд, ки усулҳои гуногуни ҷамъоварии иттилооту маълумот ва омӯзиши аудиторияро пайдо кунанд. Ин усул, аз як тараф, рангорангии мундариҷаи нашрияҳои таъмин мекард, аз ҷиҳати дигар, робитаро бо хонандагон қавӣ ва мундариҷаи нашрияро ба майлу рағбати онҳо наздиктар менамуд. Ба ин қор, пеш аз ҳама, сотсиологҳои қор гирифтанд, ки вазифаи муҳаррири нашрияро иҷро менамуданд. Масалан, сотсиологҳои маъруф Г. Спенсер (ҷонишини сармуҳаррири маҷаллаи «Иқтисодӣ»), Томас Барнс (сармуҳаррири газетаи машҳури англисии «Таймс») Ҷозеф Пулитсер ва дигарон. Томас Барнс аз аввалинҳо шуда ҷамъоварии иттилоотро дар бораи ақидаҳои табақаҳои гуногуни ҷомеа ба роҳ монд. Ӯ ҳисоботҳои муҳбиронро, ки аз гӯшаву қанор ба идораи нашрия мерасиданд, ҳамчун иттилооти ифодакунандаи ҳолати ҷомеа ва назорати он истифода менамуд. Дар натиҷа мундариҷаи нашрия ба завқу талаботи хонандагон наздик мешуд. Дар охири асри XIX газетаи «Дейли Мейл»-и Англия (1896) низ аз ин усул истифода намуд ва мундариҷаи нашрияро ба завқи ҷавонони босаводе, ки мехостанд матнҳои сода ва фаҳмо муталиа намоянд, равона кард. Ҷозеф Пулитсер яке аз пешоҳангони «журналистикаи нав» буд, ки ба шарофати ӯ дар асри XIX сотсиологияи журналистика шакл пайдо кард.

Дар журналистикаи шӯравӣ, ки Тоҷикистон низ ҷузъи таркибии он буд, омӯзишҳои сотсиологии хонандагон аз солҳои 1920 шуруъ гардида бошад ҳам, чандон ривож наёфтааст. Дар соли 1960 Пажӯҳишгоҳи афкори омма таҳти роҳбарии Б. А. Грушин ва сотсиологҳои Эстония Ю. Вооглайд, М. Лауристон, П. Вихалем нашрияи «Комсомольская правда»-ро мавриди омӯзиш қарор дода, ба ин васила журналистикаро ба илми сотсиология пайвастанд. Натиҷаҳои таҳқиқ мунтазам дар саҳифаҳои «Комсомольская правда» дарҷ гардидааст.

Солҳои 1966-1967 комитети ҷизбии вилояти Ленинград қарор кард, ки журналистро ташкил намуд, ки дар он саволҳои муайянкунандаи ҳислатҳои иҷтимоӣ-демографӣ ва касбии журналистон ҷой дода шуда буд. Муаллифи лоиҳа В. И. Кузин солҳои 1970-1971 омӯзиши ҳаматарафаи сотсиологии ҳаёати кадрӣи редакцияҳои нашрияҳои

шаҳри Ленинград ва вилояти Ленинградро гузаронид.¹ Дар таҳқиқоти ӯ тамоюли касбии журналистон, таассурот дар бораи вазифаҳои матбуот ва тарҳи журналист, сохти вақти ҳолӣ ва амсоли ин ҷой дода шудааст.

Таҷрибаи ленинградӣ ба шаҳрҳои дигар паҳн гардид. Аз ҷумла, комитети ҳизбии вилояти Новосибирск зери роҳбарии Г.С. Парфенов омӯзиши кадрҳои журналистиро ба роҳ монд.

Соли 1969 дар қолаби лоиҳаи «Рӯзномаи ноҳиявӣ ва роҳҳои инкишофи он» (роҳбар Е. П. Прохоров) кормандони Донишгоҳи давлатии Москва масъалаи кадрӣ редакцияҳо, талабот ва майлу рағбати аудиторияи матбуоти маҳаллиро мавриди омӯзиш қарор доданд. Таҳқиқотҳои сотсиологӣ олимони факултети журналистикаи ДДМ то имрӯз аҳамияти худро нигоҳ медоранд. Хусусан, А. А. Ширяева ва Л. Г. Свитич дар доираи лоиҳаҳои гуногуни умумишӯравӣ, уммироссиягӣ ва байналхалқӣ дахҳо таҳқиқот гузаронидаанд.

Солҳои 1983-1986 дар доираи лоиҳаи «Таъсирнокии воситаҳои ахбори маҳаллӣ» дар панҷ ноҳияи Россия таҳқиқоти сотсиологӣ гузаронида шуд, ки дар он бо усули анкета наздик ба 700 журналист мавриди пурсиш қарор гирифт. Солҳои 1988-1989 дар Қирғизистон проблемаҳои матбуоти гуногунозабон мавриди омӯзиши сотсиологӣ қарор дода шуд. Дар ин таҳқиқот бори аввал дар ҷамоҳири миллии протседураи ҷамъоварии маълумоти омӯри дар бораи теъдоди ҷопи нашрияҳо, нишондодҳои иқтисодӣ, таъминоти кадрӣ, кор бо мактубҳо истифода гардид.

Таҳқиқот нишон дод, ки омӯзишҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврӣ дар сатҳи ҷаҳонӣ ба таври гуногун шакл гирифтааст. Агар дар матбуоти даврии Аврупо омӯзишҳои сотсиологӣ дар нимаи дуоми асри XIX шурӯъ шуда бошад, дар матбуоти рус дар охири ҳамин аср ба вучуд омадааст. Дар матбуоти шӯравӣ асосан дар ду давра: даҳсолаи 1920 ва солҳои 1960 инкишоф ёфтааст. Предмети таҳқиқоти сотсиологӣ матбуоти даврӣ масъалаҳои иҷтимоиву демографӣ (чинс, синну сол, маълумот, собиқаи корӣ ва таҷрибаи корӣ), майлҳои интихоби касб ва муносибат ба он, таассурот дар бораи таъйиноти журналистика, муносибати байниҳамии ҳаياتи кормандони эҷодӣ ва муассис, шахсияти журналист, проблемаҳои тайёр намудани журналистон, теъдоди аудитория, имтиёзоти хонандагону шунавандагон, сохти барномаҳо, таносуби маводи марказҳои иттилоотӣ, муносибат ба мавзӯӣ, рубрикаву жанр, талаботу хоҳиши хонандагон ва амсоли ин ташкил медиҳад.

Дар матбуоти замони шӯравӣ тоҷик ба омӯзишҳои сотсиологӣ ҳарчанд бо ташаккули матбуоти даврӣ тавачҷух шуда бошад, аслан дар солҳои 1970-1980 дар шакли омӯзиши мактубу номаҳои хонандагон ва

¹ Ниг. Кузин В.И. Исследование разрушает стереотип // Журналист. –1967. – №1; Районная газета: сегодня и завтра // Журналист. –1968. – №3; Кому быть журналистом // Журналист. – 1969. – №11; Хорхордина Н.И. К вопросу о выборе журналистской профессии (опыт социологического анализа) // Журналистика. Наука, образование, практика / Отв. ред. В.А. Алексеев, Е.М. Юпашевская. – Л., 1971.

анкетаҳои тариқи нашрияҳо паҳншуда, афзалият пайдо кардааст. Ҳарчанд дар аксари нашрияҳо ин муносибат ба назар мерасад, аммо нашрияи «Комсомоли Тоҷикистон» аз ин усул бештар истифода намудааст.

Истиқлолияти давлатии Тоҷикистон, ки раванди бунёди ҷомеаи демократиро ба ҳукми расмӣ даровард, боиси эҳёи муносибатҳои сотсиологӣ дар ВАО, хоса матбуоти даврӣ гардид. Дар ин раванд ниҳодҳои гуногуни иҷтимоӣ ва ташкилоту созмонҳои байналхалқӣ низ нақш доштанд. Ба мақсади омӯзиши раванди демократикунонӣ, таъсир ба рушди соҳаҳои гуногун дар Тоҷикистон созмон ва Марказҳои мухталифи пажӯҳишӣ таъсис ёфтанд, ки миёни онҳо Маркази тадқиқоти иҷтимоии «Зеркало» дар омӯзиши сотсиологияи ВАО нақши муҳим гузоштааст.

Дар боби дуюм «**Муносибатҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврии тоҷик**», ки низ шомилу ду фасл аст, намунаҳои муносибати сотсиологӣ дар ҳафтаномаҳои ватанӣ таҳлилу баррасӣ гардидааст.

Дар фасли аввал «**Мактуб ҳамчун шакли классикии омӯзиши аудитория**» маълумтарин шакли робитаи аудитория бо ВАО, яъне мактуб, хусусият, таъйинот ва намудҳои он, истифодаи мактуб дар матбуоти шуравӣ ва муосири кишвар, нафъу камбудии номаҳои хонандагон ва амсоли ин мавриди баррасӣ қарор гирифтааст.

Дар назарияи журналистика, ҳамчунин сотсиология чор методи асосии дастрасии ахбору маълумот: пурсиш, мушоҳида, омӯзиши ҳуҷҷат ва таҷриба (эксперимент) маълум аст. Раванди ҷаъолияти журналистӣ тарзу усулҳои дигари ба даст овардани иттилоот, омӯзиши аудитория ва ҷустани роҳҳои бехтар намудани ҷаъолияти минбаъдаро низ ба вучуд овардааст, ки омӯзиши мактубҳои хонандагон намунаи он аст. Албатта, ин навъи иртибот имрӯз то андозае шакл ва таъйиноташиро дигар кардааст, аммо дар таҷрибаи журналистӣ ҳамчун василаи классикии робита бо хонанда ва муайян кардани мавқеи нашрия дар фазои иттилоотӣ нақши муҳим доштааст, ки имрӯз ҳамчун сабақҳои касбии омӯзиши аудиторияи ВАО боқӣ мондааст.

Омӯзиш ва шиносоии бастаи нашрияҳои даврӣ, аз ҷумла «Тоҷикистони советӣ» ва «Комсомоли Тоҷикистон» нишон медиҳад, ки дар замони шуравӣ мактубҳои хонандагон аз сарчашмаҳои асосии дарёфти мавзӯ ва иттилоот барои журналистон махсуб меёфтааст. Мактубҳои ба идораи нашрияҳои даврӣ воридшуда, ки ба талаби замон бо истилоҳи «номаҳои меҳнаткашон» маълум буданд, ҳамчун воситаи маърифати рӯйдодҳои кишвар, сарчашмаи иттилооти иҷтимоӣ дар бораи ҳолати иҷрои қорҳо дар тамоми соҳаҳои ҷомеа шинохта мешуданд ва хидмат мекарданд. Онҳо ифодагари иштироки омма ба қорҳои ҷамъиятӣ, идораи давлат, аз ҷумла идораи ҷаъолияти муассисаҳои журналистӣ буданд. Тавассути мактубҳо байни кишри идорақунанда ва идорашавандаи ҷомеа алоқаи тарафайн ба вучуд меомад. Аз рӯи миқдори мактубҳои ба редақсия воридшуда, дараҷаи рағбати хонандагон, дар кадом сатҳ қарор доштани рӯзномаҳо, дар байни аудитория маҳбубият доштан ва ё надоштани онҳо муайян карда мешуд. Дар тамоми нашрияҳо шуъбаи мактубҳо амал мекард ва

маҳорати бо мактубҳо кор карда тавонистан яке аз талаботи касбияти журналист ба ҳисоб мерафт.

Нашрияҳои даврии тоҷик дар таҷрибаи худ аз мактубҳои хонандагон ба тарзи гуногун истифода бурдаанд. Аз ҷумла, нашрияи «Комсомоли Тоҷикистон» («Ҷавони Тоҷикистон») аз ин сарчашмаи муҳим самаранок истифода кардааст. Ин нашрия зери рубрикаҳои «Мулоқоти ғойбона», «Ба мо менависанд», «Мактуб ба редакция», «Аз почтаи КТ», «Саҳифаи мактубҳо», «Сатрҳо аз мактубҳо», «Мактубҳо», «Пурсед, ҷавоб медиҳем», «Аз пайи мактубҳои чопнашуда» ва амсоли ин бо аудиторияи худ муносибати мустақим доштааст.

Дар замони имрӯз мактубҳои ба тарзи классикӣ (дастнавис) иншо гардидаву тариқи почта ба идораи нашрияҳо расонидашаванда кам андар каманд, вале худи мактуб ба редакция ба мисли пешин роиҷ аст. Мактубҳо шаклашонро дигар кардаанд. Имрӯз суҳбат намудан, робита барқарор кардан, навиштани мактуб тариқи воситаи электронӣ, аз ҷумла почтаи электронӣ сурат мегирад. Ин намуд, албатта, қулайтар аст. Агар дар гузашта то макони муқарраргардида расидани мактуб, вобаста ба масофа вақти зиёдеро талаб мекард, пас ҳоло он метавонад аз як ғӯшаи курраи замин ба дигараш дар муҳлати сонияҳо ба воситаи «почта»-и электронӣ равон гардад. ВАО-и муосир, аз ҷумла нашрияҳои даврӣ низ суроғаи «почта»-и электронии худро доранд.

Дар матбуоти имрӯз номаҳои хонандагон бештар дар нашрияҳои умумичумхуриявӣ ба назар мерасад. Аз ҷумла, дар нашрияи «Чумхурият» таҳти рубрикаҳои «Номаҳо», «Розу ниёз» «Шаҳрванд» дар ҳафтаномаи «Тоҷикистон» дар шакли «Пурсед, посух медиҳанд», дар нишрияи «Нигоҳ» зери рубрикаи «Нигоҳи мардумӣ», дар ҳафтаномаи «Фараж» дар саҳифаи «Мо ва шумо» пайваста номаҳои хонандагон интишор карда мешаванд. Албатта, номаҳои хонандагон аз ҷиҳати ҳудуди ирсол ва мундариҷа гуногунанд. Масалан, «аз 26 декабри соли 2011 то 1 феввали соли 2012» ба ғӯшаи «Розу ниёз»-и рӯзномаи «Чумхурият 170 номаи шаҳрвандон ворид гардидааст. Аз «1 марти соли 2016 то 7 декабри соли 2016» бошад ба ғӯшаи «Шаҳрванд»-и ҳамин нашрия 45 номаи шаҳрвандон шомил шудааст. Аз ин 21 мактуб ба сокинони шаҳри Душанбе, 6-то ба ноҳияҳои тобеи марказ, 4-то ба Вилояти Мухтори Кӯҳистони Бадахшон, 6-то ба вилояти Хатлон ва 8-то ба вилояти Суғд мансуб аст. Аз 45 номанигор 30 нафар мард ва 15 нафарро зан ташкил медиҳанд. Ин ва дигар номаҳои хонандагон дар диссертатсия бо зикри намунаҳо муфассалан таҳлилу арзёбӣ шудааст.

Аз нигоҳи мавзӯ мактубҳои нашрияҳои даврӣ метавон ба масъалаҳои иҷтимоӣ, фарҳангӣ, иқтисодӣ, мактабу маориф ва тандурустӣ гурӯҳбандӣ намуд. Муносибати аксари нигорандагон ба масъалаи ба миён гузошташуда фардӣ бошад ҳам, андешаву пешниҳодҳо аҳаммияти иҷтимоӣ доранд, аз камбудихо ишора мекунанд, ба манфиати ҷомеаи имрӯз равона шудаанд. Дар номаҳои хонандагон ҳам оҳанги сипос, ҳам шикоят, ҳам ҳамовозӣ, ҳам пешниҳод ва амсоли инро эҳсос мекунем.

Дар фасли дуюм ин боб ки «**Истифодаи усули пурсиш дар таҳқиқи сотсиологӣ**» ном гирифтааст, оид ба пурсишҳои сотсиологӣ матбуоти

даврӣ, навъҳои он маълумот ироа шуда, намунаҳо аз пурсишҳои сотсиологӣ нашрияҳои алоҳида таҳлилу арзёбӣ шудаанд.

«Пурсиш усули сотсиологӣ ба даст овардани иттилоот мебошад, ки дар шакли алоқаи бевосита ва ё бавоситаи таҳқиқгар ва респондент ба мақсади гирифтани посухи зарурӣ ба саволҳо сурат мегирад. Ин муносира, ки ба шарофати он, на танҳо дар бораи фактҳо, ҳодисаҳои имрӯзаву гузашта, балки доир ба назари пурсидашудагон иттилоот мегирем, ивазнашаванда аст. Ин усули васеъ ва боваринок буда, қобилияти ҳалли вазифаҳои зиёдро дорад. Ин усулро бештар ҳамон вақт истифода мекунанд, ки агар ба фаҳмидани фикр, назар, омӯхтани тамоюли респондентон, аз ҷумла аудитория зарурат пеш ояд» [11, с. 29].

Дар матбуоти даврии тоҷик истифодаи методи пурсиш анъанаи дерина дорад, ки дар анҷоми ҳар сол бо суоли «Соли гузашта дар Шумо чӣ нақш дошт?» ва «Соли гузашта дар Тоҷикистон чӣ нақш гузошт?» мисоли он аст. Аммо дар матбуоти муосир мавқеи ин усул дар низоми методҳои журналистӣ ва сотсиологӣ ба даст овардани иттилооту маълумот бештар гардид. Дар матбуоти имрӯз қариб аксари нашрияҳо аз усули пурсиш истифода мебаранд, аммо дар нашрияҳои хусусӣ ин усул зиёдтар қорбаст мешавад. Дар ин нашрияҳо саҳифа ва рубрикаҳои махсус ташкил шуданд, ки мундариҷаашонро иттилооти тавассути пурсиш ҳосилшуда ташкил медиҳад.

Бино ба таҳқиқи М. Муродов, «дар матбуоти замони истиқлол чунин пурсишхоро бори аввал «Рӯзи нав» маъмул гардонид. Ин нашрия рубрикае бо унвони «Суоли рӯз» ташкил намуд, ки зери он масъалаҳои муҳими рӯз тариқи пурсиш мавриди ибрази андешаи қоршиносон қарор гирифт» [7, с. 234]. Ин нашрия бо пайравӣ ба «блитор - опрот»-ҳои матбуоти даврии рус назарпурсиро дар матбуоти тоҷик маъмул гардонид.

Баъдтар чунин навъи пурсиш дар бештари нашрияҳои доман паҳн қард. Ба хусус, дар нашрияҳои «Азия плус», «Нигоҳ», «Фараж», «Миллат», «Озодагон» ва ғайра рубрикаҳои хос пайдо шуданд, ки матолибашонро иттилооти тавассути усули пурсиш ҳосилшуда, ташкил медиҳад. Аз ҷумла, дар нашрияи «Нигоҳ» рубрикаи «Нигоҳи Шумо», силсиларубрикаҳои «Минбари қоршинос», «Андешаи хос», «Афқор», «Пурсиш», «Пурсиши телефонӣ», «Райъи тоҷнет», «Садои мардум», «Чехраҳои сол», «Минбари фејсбукҳо», дар «Миллат» «Пурсиши ҳафта», дар «Озодагон» «Ҳафт посухи ҳафта», «3 дидгоҳ», «3 назар», «1 пурсиш = 7 посух», «Пурсиш» ва амсоли ин ба вучуд омаданд, ки тадриҷан аксарашон ба ҳукми анъана даромаданд. Ҳамчунин мувоҷиат ба қоршиносон ва дар асоси фикри онҳо навиштани матни журналистӣ, амсоли табираву ниғориш, хос гардид. Ин масъала дар диссертатсия бо истифодаи методи муқоиса ва таҳлили контентӣ ба таври муфассал таҳқиқ гардидааст.

Омӯзиши ин масъала нишон дод, ки нашрияҳои даврӣ аз шаклҳои гуногуни пурсиш истифода мебаранд, ки назарсанҷӣ, мавқеъғирӣ, баъни фикр, ироаи муносибат аз гунаи онҳост. Дар диссертатсия ин навъҳои пурсиш дар заминаи маводи матбуоти даврӣ ба таври муфассал таҳлилу натиҷағирӣ шудааст.

Навъи дигари пурсиш, ки дар аксари нашрияҳо ба назар мерасад, пурсиши назарсанҷӣ аст. Усули истифода аз ин анвои пурсиш дар нашрияҳои гуногун хеле умумият дорад. Аз воқеиёти мубрами рӯз пайдо намудани саволҳо, бо як савол ба чанд нафар муроҷиат кардан, назари чанд нафарро фаҳмидан, посуххоро бо акси пурсидашудагон чоп кунонидан барои аксарияти нашрияҳо хос шудааст.

Шакли дигари пурсиш, ки дар ин нашрия афзалият пайдо кардааст, анкета мебошад. Дар матбуоти даврии тоҷик ин намуди пурсиш дар ду нашрия – «Нигоҳ» ва «Фараж» зиёдтар ба назар мерасад.

Дар ин навъи пурсиш доираи пурсидашавандагон васеътар аст, яъне дар он тамоми интихобшудагон мувофиқи майлу хоҳишашон метавонанд ширкат варзанд. Албатта, иштироки аудитория дар тадқиқотҳои сотсиологӣ бо усули пурсиш шакл гирифта ва пур кардани анкетаҳо аз маърифати респондент вобаста аст. Ба ин маънӣ, доираи аудиторияи пуркунандагони анкета гуногун ва мухталиф аст. Масалан, соли 2008 нашрияи Маркази тадқиқоти журналистии Тоҷикистон «Фараж» хонандагонро ба озмуни «100 чехраи таърихӣ миллати тоҷик» даъват намуд. Марказ барои мушахас намудани чехраҳо раванди таърихсозии халқи тоҷикро ба се давра ҷудо кард, ки ҳар қадом дар шакли суоли анкета пешниҳод шуд.

Пурсишҳои анкетавии матбуоти даврӣ баробари бартарӣ, камбудихо низ доранд. Агар фаро гирифтани доираи васеи хонандагон, таъмини гуногунрангӣ дар баррасии масъалаҳо, дар шакли хаттӣ сабт гардидани иттилоот ва ба сифати ҳуччат шинохта шудани маълумоту мавод, аз бартарияти онҳо дарак диҳад, аз доираи назорат ва қарорати ҳақиқат берун мондан, имконияти назорат нашудани анкетаҳо ва амсоли инро метавон ба шумули камбудихо ҳисобид. Бинобар ин, натиҷаҳо (иттилоот)-и аз чунин навъи пурсиш ҳосилшуда чандон боваринок буда наметавонанд. Ин нишондиҳандаҳо нисбӣ буда, бозгӯи танҳо муносибати хонандагони нашрияи алоҳида мебошанд. Бо ин вучуд, эътимоднокии маълумоти анкетаҳо на танҳо аз ташкили раванди таҳқиқ, балки ба тарзи муносибат ва маърифатнокии ҷомеа (респондентон) низ вобаста аст.

Шакли дигари пурсиш муроҷиат ба коршиносон ва истифодаи фикри онҳо дар матолиби журналистӣ мебошад. Солҳои охир дар матбуоти тоҷик ба матнҳои дучор меоям, ки мундариҷаи онҳо дар заминаи афкори коршиносон шакл гирифтааст. Хусусан, дар жанрҳои табсира ва нигориш ин усул бештар мушоҳида мешавад. Рӯҳияи демократии ҷомеа ва талаботи гуногунандешӣ журналистонро водор месозад, ки дар баррасӣ ва таҳлили воқеиёти мубрами рӯз ба коршиносони соҳаҳои мухталиф муроҷиат намуда, дар навиштани матлаб ба гуфтаҳои онҳо таъкид кунанд. Ин усул бештар дар навиштани табсираву нигориш ва баъзан мухбирномаву мақола мушоҳида мешавад, ки дар шарҳу тавзеҳ ва баррасии воқеиёти сиёсӣ иҷтимоӣ ва иқтисодӣ фикри коршиносон бартарӣ пайдо мекунад. Хусусан, дар табсираҳои нашрияҳои «Озодагон» ва «Нигоҳ» ҷавҳари асосиро фикри мутахассисон ташкил медиҳад. Омӯзиши табсираҳои матбуоти даврӣ нишон медиҳанд, ки дар таҳияи онҳо фикри аз 2 то 6 нафар коршинос истифода шудааст.

Боби сеюм, «**Шаклҳои нави омӯзиши аудитория дар матбуоти имрӯз**» низ шомили ду фасл буда, дар он усулҳои нав ва замонавии иртибот бо аудитория, ки бо шарофати инкишофи техника ва технологияи инноватсионӣ шакл гирифтаанд, мавриди таҳқиқу таҳлил қарор гирифтааст.

Фасли аввали ин боб – «**Дар меҳмонии редакция ҳамчун василаи омӯзиши хонанда**» баҳси усулҳои нави иртибот бо хонандагон дар матбуоти даврии тоҷикро дар заминаи таҳлили рубрикаҳои «**Меҳмонхонаи СССР**» ва «**СССР гӯш мекунад**»-и ҳафтаномаи «**СССР**» фаро мегирад. Ин нашрия рубрикаҳои хоса ва пайваста чун «**Редакция супориш дод**», «**СССР ва хонанда**», «**Ба мо менависанд**», «**Дар меҳмонхонаи муассис**», «**СССР гӯш мекунад**» ва «**Меҳмонхонаи СССР**» дорад, ки матолиби онҳо маҳз тавассути муносибати сотсиологӣ ҳосил шудаанд. Се рубрикаи аввал аз соли 2008 ва ду рубрикаи баъдӣ дар заминаи рубрикаҳои «**СССР ва хонанда**» ва «**Ба мо менависанд**» аз соли 2009 роиҷ гардидаанд. Дар соли 2011 нашрия рубрикаи «**Номаҳои электронӣ**»-ро қорӣ намуд, ки низ як шакли замонавии иртибот бо муштариён мебошад. Мавҷудияти чунин рубрикаҳо аз алоқаи устувори нашрия бо аудитория дарак медиҳад.

Рубрикаҳои «**Меҳмонхонаи СССР**» ва «**СССР гӯш мекунад**» дар саҳифаи 5-и нашрия зери силсиласарлавҳои «**Аз мост, ки бар мост!**» қойгузин шудааст. Масъули суҳбатҳои хонанда ва фароҳамсози мусоҳибаҳо журналист Шаҳрзоди Амин мебошад. Ин рубрикаҳо ба ҳам шабоҳат доранд. Ҳар ду ҳам як навъи робита бо аудиторияи нашрия мебошанд, ки яке ба таври мустақим ва дигаре тавассути телефон ва ё SMS сурат гирифтааст. Дар ҳар ду ҳам мушкilotу дархост ва хоҳишу пешниҳоди хонандагон ба назар мерасад. Дар як саҳифа қой додан ва ҳаҷми баробарро ишғол намудан умумияти дигари ин рубрикаҳо мебошад.

Рубрикаи «**Меҳмонхонаи СССР**» аз шумораи 18 декабри соли 2008 ташкил шудааст. Дар ин шумора андешаҳои ду нафар аз солхӯрдаҳо – Сангинов Қурбони 88-сола аз ноҳияи Варзоб ва Чумъаев Ҳамроҳи 76-сола аз ноҳияи Исфара, ки тӯли ҳафта ба редакция ташриф овардаанд, таҳти унвони «**Суҳбати пионерӣ**» қой шудааст. Эшон аз собикадорони матбуот буда, ҳаводорони доими рӯзнома будаанд. Зери ин матн нашрия мақсади ташкили ин рубрикаро чунин шарҳ додааст: «**P.S: Газета тасмим гирифт, сар аз ин шумора гӯшаи «Дар меҳмонии СССР»-ро роҳандозӣ кунад. Марҳамат рӯзҳои чумъаву шанбе биёед ва розу ниёзи худро пешкаши чамбият кунед**».

Маводи ин рубрика аз ҷиҳати мавзӯӣ ва масъалагӯзорӣ гуногун буда, на ҳамаи он ифодакунандаи назари хонанда ба мундариҷаи нашрия мебошад. Дар чунин мавод ҳам лаҳзаҳои зиндагии шахсӣ, ҳам проблемаҳои иҷтимоӣ, ҳам мушкilotи оилавӣ ва ҳам муносибат ба нашрияҳои даврӣ ва матолиби онҳо ба мушоҳида мерасад. Аммо дар маҷмӯъ маводи ин рубрика, ки бо усули иртиботи замонавии хоси редакция ҳосил шудааст, дар шинохти аудитория ва ҳалли мушкilotи гуногун мусоидат кардааст. Барои тақвияти ин андеша дар диссертатсия баъзе аз намунаҳои матолиби ин рубрика ба таври интихобӣ мавриди баррасӣ қарор дода шудааст.

Ҳамин тавр, маводи ин рубрика, ки бо шарофати омадани меҳмонон ба идораи нашрия шакл гирифтааст, пахлуҳои гуногуни масъалаҳои иҷтимоиро фаро гирифтаанд. Мазмун ва моҳияти онҳо нишон медиҳад, ки шаҳрвандони кишвар, ҳоса муштариёни ҳафтаномаи «СССР» нисбат ба қазияҳои иҷтимоӣ бетараф нестанд, балки бо ҳар роҳ меҳоянд дар ҳалли онҳо саҳмгузор бошанд. Бо вучуди он ки доираи дарки масъалаҳои иҷтимоӣ ва дараҷаи таҳлили онҳо дар чунин матолиб амиқ ва собитшуда нест, аммо ифодагари фикри нафарест, ки аз муносибати ӯ ба ҳаёти иҷтимоӣ дарак медиҳад.

Омузиш ва таҳлили маводи «Дар меҳмонхонаи «СССР» нишон медиҳад, ки нафарони ба идораи нашрия ташриф оварда, аз ҷиҳати чинс, синну сол, шугл ва ҷуғрофияи макони зист аз ҳамдигар фарқ мекунанд. Аз нигоҳи чинсият аксари «меҳмононро» мардон ташкил медиҳанд, гарчанде бонувон низ кам нестанд. Аз нигоҳи синну сол доираи меҳмонон гуногун аст. Дар байни онҳо ҳам ҷавонон, ҳам миёнасолон ва ҳам солхӯрдаҳо ба назар мерасанд, аммо дар муқоиса нафарони солхӯрда ва соҳибтаҷриба зиёдтаранд. Ин қишри аҳоли ба ҳаёти иҷтимоӣ, аз ҷумла фаъолияти рӯзноманигорон бетараф нестанд, балки меҳоянд дар ҳалли мушкилот ва пешрафти ҳаёти иҷтимоӣ саҳмгузор бошанд. Аз ҷиҳати ҷуғрофия низ меҳмонон гуногунанд. Дар маҷмӯъ меҳмонони редакцияро намоёндагони тамоми минтақаҳои кишвар ташкил медиҳанд, аммо дар муқоиса хонандагон аз ноҳияҳои Фарҳор, Ҳисор, Панҷакент, Қумсангир ва Мастҷоҳ ба нашрия эътимоди бештар доштаанд. Аз мақсади ташриф овардан ба идораи нашрия ва мазмуни гуфторҳои «меҳмонон» бармеояд, ки тоифае аз мардум ба ин нашрия эътимоди ҳоса доранд, онро минбари ифшои розу ниёзи худ меҳисобанд, бо он ҳамкорӣ намуданро шараф ва беҳтар намудани мундариҷаашро ба худ низ вазифа медонанд. Чунин авзо имкон медиҳад то хулоса намоем, ки воқеан нашрияи «СССР» хусусияти мардумӣ дорад ва дар расидан ба ин мақом, пеш аз ҳама, ба роҳ мондани муносибатҳои сотсиологӣ мусоидат намудааст.

Рубрикаи дигари ин нашрия, «СССР» гӯш мекунад» аст, ки зери он матолиби дар заминаи занҳои муштариён ҳосилшуда, инъикос мешавад. Ин рубрика низ дар нашрия ба ҳукми анъана даромадааст. Он аз моҳи ноябри соли 2008 идома дорад. Ин рубрика дар аввал «СССР ва хонанда» ном дошт, ки зери он занҳои хонандагон, ки тӯли як ҳафта бо идораи нашрия сурат мегирифт, ба тарзи умумӣ хулоса карда мешуд.

Ин рубрика аз рӯи шакл ва усули таҳия ба рубрикаи «Меҳмонхонаи СССР» умумият дорад. Ҳар ду рубрика ифодагари муносибати сотсиологӣи нашрия бо хонандагон буда, мундариҷаи онҳо аз ҷиҳати масъалагузорӣ ва оҳанги иҷтимоӣ ба ҳам наздик аст. Зикри таърихи рӯз ва соати ба вуқӯ пайвастанӣ меҳмонӣ ва занҳои телефонӣ барои ҳар ду рубрика ҳос аст. Ҳамчунин муҳтавои суҳбатҳои телефонӣ низ бо гузоштани сарлавҳа дар рӯзнома чоп карда мешавад. Бо ин вучуд ин рубрикаҳо аз ҳам фарқ мекунанд. Аввалан мундариҷаи рубрикаи «Меҳмонхонаи СССР» ҳосили алоқаи бевоситаи хонандагони нашрия аст, ки бо ин ё он мақсад ба идораи он ташриф овардаанд, баъдан дар ин рубрика муҳтавои суҳбати меҳмонон бо

аксашон ҷой дода мешавад. Дар рубрикаи «СССР» гӯш мекунад» бошад, алоқа бавосита буда, суҳбати хонандагон бидуни акси онҳо интишор мешавад.

Ҳамин тавр, бо рушди технология ва технологизатсия шудани фаъолияти журналистӣ дар воситаҳои ахбори омма, аз ҷумла матбуоти даврӣ имкониятҳои зиёди дастрасии иттилоот, дарку маърифати мавзӯ, таҳлилу баррасӣ ва ҷопу паҳни мавод ба вучуд омадааст. Рушди технология ҳамчунин имкон ба вучуд оварда, ки робитаи идораи нашрияҳои даврӣ бо хонандагон ва ҳамкориҳои хонандагон бо нашрияҳои даврӣ бештар гардад. Дар матбуоти даврии тоҷик аз ин имкониятҳо истифода шавад ҳам, ҳафтаномаи «СССР» усули хоси худро дорад. Нашрия аз ин имконот самаранок истифода намуда, робитаи худро бо хонандагонаш қавитар гардондааст. Рубрикаҳои «Меҳмонхонаи СССР», «СССР» гӯш мекунад», ки дар заминаи иртиботи хонандагон бо нашрия таҳия шудаанд, далел ба ин фикранд. Иртибот бо хонандагон, ки аз шаклҳои муносибати сотсиологӣ аст, имкон фароҳам овардааст, ки, аз як тараф, мундариҷаи нашрия рангоранг шуда, бештар рӯҳияи мардумӣ пайдо кунад, аз сӯи дигар, эътимоди хонандагон ба он зиёд гардад. Илова бар ин баъзе фикру андешаҳои хонандагон, ки перомуни масъалаҳои гуногун баён шудаанд, барои рӯзноманигорон дар интихоби мавзӯҳо ҳамчун манбаъ истифода шудаанд. Аммо дар муносибат ба матбуоти даврӣ, баъзе «меҳмон» хонандаи воқеии «СССР» будани худро иброз намудани шуда, нашрияҳои дигарро андаке «паст» задаанд.

Дар фасли дуюми боби мазкур - «**Интерактивнокӣ ҳамчун воситаи омӯзиши аудитория**» заминаҳои рушди техника ва технология, ба вучуд омадани шаклҳои нави алоқаи мутақобила бо хонандагон ва сатҳу дараҷаи истифодаи усулҳои таъсирбахшгардонӣ (интерективнокӣ) дар расонаҳои хабариро фаро мегирад. Рушди босуръат ва вусъатноки интернет дар низоми воситаҳои ахбори омма навъи нави фаъолияти касбӣ – журналистикаи интернетӣ ва ё онлайн-журналистикаро ба вучуд овард.

Инкишофи расонаҳои иртиботи оммавӣ барои ҳалли яке аз вазифаҳои журналистика – барқарор намудани муоширати таъсирнок бо аудитория ба мақсади муайян намудани муносибати хонанда бо матолиби ВАО имконоти навро ба вучуд овардааст. Имконияти бо нигоштаи худ ба алоқаи интернетӣ пайвастан ба журналист чихати фаҳмидани талаботи иҷтимоии аудитория ва ба хости он наздик шудан ёрӣ мерасонад. Ин ва дигар ҷанбаҳои назарии интерактивнокӣ, алоқаи баръакс дар диссертатсия муфассал баррасӣ шудааст.

Интерактивнокӣ ҳамчун аломати типологӣ ду ҷанбаи татбиқ дорад. Онро метавон ҳамчун воситаи амалигардонии фаъолияти иттилоотӣ, ки барои гирифтани шарҳи фаврӣ аз аудитория мӯсоидат мекунад, баррасӣ кард. Дар ин ҷанба интерактивнокӣ ба меъёрҳои типологие чун мақсад ва вазифаҳои нашрия, ҳайати муаллифони редакция, низоми жанрҳои нашрия мувофиқати зич пайдо мекунад. Хусусияти интерактивнокии иртиботро бо маҳдудият ва аломатҳои хос нишонаи сеюми интернет-ВАО меҳисобанд. Дар ВАО-и ҷопӣ то имрӯз касе мактуб ва конференсияҳои матбуотино ҳамчун шаклҳои муошират бо

аудитория худ барҳам надодааст. Воситаҳои ахбори оммаи электронӣ аз шаклҳои дигари интерактивнокӣ, яъне таъсири дучониба бо аудитория нисбатан самаранок истифода мебаранд.

Нашрияҳои сомонаҳои иттилоотиву таҳлилии Тоҷикистонро матавон шартан ба се гурӯҳ ҷудо намуд:

1. Нашрияҳои шабакавие, ки шакли ҷопӣ доранд;
2. Нашрияҳои шабакавие, ки шакли ҷопӣ надоранд;
3. Нашрияҳои гибридӣ, ки ба медиа-холдингҳо тааллуқ дошта, яқинд рӯзномаҳо муттаҳид мегардонанд.

Ба гурӯҳи аввал нашрияҳои <http://news.tj/> - пештоқи (портал) гурӯҳи расонаи «Азия-Плюс» (рӯзнома ва оҷонсии иттилоотӣ), <http://vecherka.tj/> - пештоқи рӯзномаи «Вечерка», <http://faraj.tj/> (то соли 2016) - пештоқи рӯзномаи «Фараж», <http://ozodagon.com/> - пештоқи рӯзномаи «Озодагон» (то соли 2018), <http://tojnews.org/> - пештоқи рӯзномаи «Нигоҳ» (то соли 2016); ба гурӯҳи дуюм нашрияҳои <http://avesta.tj/> - оҷонсии иттилоотии «Авеста», <http://khovar.tj/> - оҷонсии иттилоотии «Ховар», <http://tajikta.tj/> - пештоқи иттилоотии <http://kloop.tj/> - пештоқи навғониҳо барои ҷавонони журналистшаванда, <http://top.tj/com> - лоиҳаи тижоратии Россия доир ба қазияҳои ҶТ ва ба гурӯҳи сеюм <http://pressa.tj/> - медиа-холдинги «Оила», <http://gazeta.tj/> - медиа-холдинги «Ҷарҳи Гардун»-ро дохил кардан мумкин аст.

Аксари сомонаҳои интернетии нашрияҳои даврии тоҷик аз имконоти усули интерактивӣ истифода мебаранд. Дар аксари онҳо шаклҳои интерактивии муошират бо хонандагони худ ба мушоҳида мерасад, аммо шакли нисбатан маъруф усули анъанавии таъсири байниҳамии даъват ба обуна (аз ҷумла, тавассути почтаи электронӣ) ва шарҳи матолиб мебошад. Дар баробари ин дар баъзе нашрияҳо, хусусан, нашрияҳои ғайриҳукумати шаклҳои овоздиҳӣ, мавқеъгирӣ, пур кардани анкетаҳо, ҷатҳо низ маъмул гардидааст. Бо вучуди ин бештари сомонаҳо танҳо ба хизматрасониҳои дохилишабакавӣ иқтифо мекунанд. Мутаассифона, дар онҳо мушоҳибаҳои онлайни ва конференсияҳои хонандагон ба назар намерасад. Чунин ҳолат гувоҳ бар он аст, ки то ҳол сомонаҳои тоҷикӣ аз имкониятҳои интерактивнокии робита бо аудитория ба таври бояд истифода бурда наметавонанд.

Таҳқиқи интерактивнокии иртиботи хонандагон ва алоқаи баръакс дар сомона ва шабакаҳои интернетӣ нишон медиҳад, ки интернет ба сифати меъёри типологии ВАО-и нав имкони бештар дорад. Ин имконият на танҳо дар рақобат сомонаҳои интернетиро аз воситаҳои ахбори оммаи анъанавӣ пешсаф мегардонад, балки дар ташкили панорамаи воқеаҳо ва муайян намудани дараҷаи маърифат ва мавқеи хонандагон фазои бехтареро фаро меорад.

Рушди технология ва густариши интернет худуди иртиботи оммавино васеъ намуд, имкониятҳои зиёди техникиву касбӣ ба вучуд омаданд, ки маърифат ва фарҳанги муоширатро меҳоханд. Омӯзиш ва баррасии иттилооти муоширатӣ нишон медиҳад, ки дар ин самт маърифати муштариён дар сатҳи зарурӣ нест. Инро тарзи навишт ва

услуги баёни фикр низ собит месозад. Истифодаи алфози дурушт, баъзан аз одоб берун аз нуксонҳои чунин муошират аст.

Дар хулосаи диссертатсия натиҷаҳои ҳосилшуда, ба таври мухтасар дар бандҳои зерин оварда шудааст:

1. Муносибати сотсиологӣ дар матбуоти даврӣ ба пайдоиши сотсиологияи умумӣ саҳт алоқаманд аст. Доир ба ташаккули сотсиология ҳамчун илм назари муҳаққикон гуногун бошад ҳам, аксарият илм дар бораи ҷомеа будани онро таъкид намудаанд. Аксари ҷомеашиношону муҳаққикон пайдоиши сотсиологияро ба солҳои 30-40-уми асри XIX дар Фаронса мансуб доништа илми ҷавон будани онро таъкид намудаанд. Пажӯҳишҳо нишон медиҳанд, ки пайдоиши омилҳои сотсиология таърихи тӯлонӣ дошта, аз иртиботи иҷтимоии мардум дарак медиҳад;

2. Сотсиологияи журналистика ҷузъи таркибии сотсиологияи умумӣ маҳсуб ёбад ҳам, аз фаҳмиши назарии журналистика бебаҳра нест. Маҳз ба ҳам омезиш ёфтани назарияи сотсиология ва журналистика имкон медиҳад, ки вазъият ва ҳолати васоити ахбори омма, хоса матбуоти даврӣ дар шароити феълӣ омӯхта шавад;

3. Пайдоиши донишҳои сотсиологӣ дар журналистика ҷараёни тӯлониро фаро гирифта, пеш аз ҳама, ба инкишофи назарияи сотсиологияи Аврупо ва инкишофи матбуоти даврӣ дар ин минтақа алоқамандӣ дорад. Ҳамчунин дар инкишофи донишҳои сотсиологӣ дар журналистика ташаккули муносибатҳои бозориву маркетингӣ, дарки зарурат ва аҳамияти матбуот дар ҷомеа, ҷустани усулҳои ба майлу рағбати хонандагон наздик кардани мундариҷаи нашрияҳо, усулҳои паҳши иттилоот ба аудиторияи оммавӣ ва дарёфти имконоти рушди матбуоти даврӣ мусоидат кардаанд;

4. Дарку маърифати таъйиноти журналистика ва нақши иҷтимоии он аз давраи Эҳё шурӯъ гардида, то асри XVII дар ҷараёни шаклгирӣ қарор доштааст. Аз нигоҳи илмӣ пайдоиши воқеии сотсиологияи журналистика ба асри XIX ибтидо мегирад, ки ба назарияи сотсиологияи Аврупо алоқамандӣ дорад. Аврупо дар охири асри XIX бо феномени нав - фарҳанги оммавӣ рӯ ба рӯ шуд. Омӯзиши моҳияти чунин фарҳанг назарияи сотсиологияро ба вучуд овард, ки дар ташаккули он намояндагони мактабҳои илмии Аврупову Амрико нақши муҳим гузоштаанд;

5. Концепсияи назарияи сотсиологияи журналистика аз аносири назариявии сотсиологияи умумӣ ва журналистика маншаъ гирифта, дар муносибат ба объект ва предмети таҳқиқ, метод ва методологияи омӯзиш, мақсад ва вазифаҳо қонунмандҳои худро ба шакл даровардааст. Ташаккули сотсиологияи журналистика, ҳамчун назарияи сатҳи миёна, аз як тараф, ба мустақилияти соҳа, аз тарафи дигар, аз ҷузъи таркибии журналистика будани он дарак медиҳад. Дар концепсияи назарии сотсиологияи журналистика ҳарчанд объект ва предмети омӯзиш журналистика аст, аммо муносибат ба он сотсиологӣ мебошад. Дар муносибати сотсиологӣ расонаҳои хабарӣ маърифати илмии журналистӣ ҳамеша дар ҷойи аввал қарор мегирад;

6. Омӯзиши матбуоти даврӣ бо усулҳои сотсиологӣ дар сатҳи ҷаҳонӣ яқсон сурат нагирифтааст. Агар чунин омӯзиш дар матбуоти

Аврупо аз нимаи дуоми асри XIX шурӯъ шуда бошад, дар матбуоти рус дар охири ҳамин аср ибтидо гирифтааст. Дар матбуоти шӯравӣ асосан дар се давра: даҳсолаи 1920, солҳои 1960 ва давраи бозсозӣ (1985-1990) инкишоф ёфтааст. Ҳамчунин предмети таҳқиқоти сотсиологияи журналистика дар ин давраҳо гуногун бошад ҳам, масъалаҳои иҷтимоиву демографӣ (чинс, синну сол, маълумот, собиқаи корӣ ва таҷрибаи корӣ), майлҳои интиҳоби касб ва муносибат ба он, дарки таъйиноти журналистика, муносибати байниҳамии ҳайати кормандони эҷодӣ ва муассис, шахсияти журналист, проблемаҳои тайёр намудани журналистон, теъдоди аудитория, имтиёзоти хонандагону шунавандагон, сохти барномаҳо, таносуби маводи марказҳои иттилоотӣ, муносибат ба мавзӯ, рубрикаву жанр, талаботу хоҳиши хонандагон ва амсоли ин афзалият доштааст;

7. Дар матбуоти замони шӯравии тоҷик ҳарчанд иртиботи идораҳои нашрияҳо бо хонандагон дар шакли мактуб аз солҳои 20-уми қарни XX шурӯъ мешавад, аммо дар солҳои 1970-1980 омӯзиши мактубҳои хонандагон афзалият пайдо кардааст. Ҳарчанд дар аксари нашрияҳо ин муносибат ба назар мерасад, аммо «Комсомоли Тоҷикистон» бартарӣ дорад;

8. Дар замони Истиклолияти давлатии Тоҷикистон муносибатҳои сотсиологӣ дар ВАО, хоса матбуоти даврӣ зиёдтар гардид. Дар фаъолияти рӯзноманигорӣ муносибати сотсиологӣ ба рунки муҳим табдил ёфт. Дар мамлакат созмон ва Марказҳои гуногуни пажӯиши таъсис ёфтанд, ки дар омӯзиши сотсиологияи ВАО низ нақш доранд;

9. Дар матбуоти даврии замони истиқлол ҷиҳати омӯзиши аудитория ва ба вучуд овардани алоқа аз усулҳои гуногуни сотсиологӣ истифода шавад ҳам, методи пурсиш мавқеи асосиро ишғол мекунад. Ҳарчанд истифодаи ин метод дар матбуоти тоҷик анъанаи дерина дорад, аммо бо ташаккули ҷомеаи демократӣ дар матбуоти даврӣ он тадричан шакли тоза пайдо кард. Аз ҷумла, пурсиш-назарсанҷӣ, пурсиш-анкета, пурсиш-посух ва ғайра. Дар матбуоти даврии замони истиқлол пурсиши назарсанҷиро бори аввал нашрияи «Рӯзи нав» таҳти рубрикаи «Суоли рӯз» ташкил намуд. Баъдтар ҷунин нави пурсиш дар нашрияҳои «Азия -Плюс», «Нигоҳ», «Фараж», «Миллат», «Озодагон» ва ғайра доман паҳн кард;

10. Таҳқиқу таҳлилҳо нишон дод, ки аз усулҳои сотсиологияи омӯзиши воқеияти иҷтимоӣ, ҳамчунин аудиторияи нашрияҳои «Нигоҳ», «Фараж», «Тоҷикистон» ва «СССР» самаранок истифода намудаанд. Ҷунин муносибат на танҳо мундариҷаи нашрияҳоро рангоранг гардондааст, балки, дар мушаххасан ошкор гардидани ҳолатҳои иҷтимоӣ, сатҳу сифати фаъолияти роҳбарони мақомоти мухталиф ва бо ин васила кавитар гардидани эътимоди хонандагон ба нашрия низ мусоидат намудааст;

11. Аз таҳлили муқоисавии омӯзишҳои сотсиологӣ бармеояд, ки сатҳ ва меъёри истифодаи усулҳои сотсиологӣ дар марҳилаҳои гуногуни инкишофи матбуоти даврии тоҷик як хел набудааст. Агар дар матбуоти замони шӯравӣ мактубҳои хонандагон ҳамчун василаи иртибот бо нашрияҳои даврӣ ва манбаи иттилооту маълумот барои журналист хизмат карда бошанд, дар матбуоти замони имрӯз шаклҳои

гуногуни иртибот бо аудитория аз кабили анкета, пурсиши назарсанҷӣ, мусохибаи вертуалӣ, фиристонидани SMS, зангҳои телефонӣ ва ғайра маъмул шудааст;

12. Рушди технология ва хусусияти оммавӣ пайдо кардани интернет дар инкишофи коммуникатсия имкониятҳои зиёдеро фароҳам овард. Интернет ба сифати меъёри типологии ВАО-и нав шинохта шуд. Тавассути сомонаҳои интернетии расонаҳои хабарӣ иртиботи хонандагон зиёд гардида, ташкили алоқаи мутақобила қавӣ гардид. Ин имкониятҳо на танҳо сомонаҳои интернетиро аз воситаҳои ахбори оммаи анъанавӣ пешсаф гардонид, балки дар ташкили панорамаи воқеаҳо ва муайян намудани дараҷаи маърифат ва мавқеи хонандагон фазаи муҳимро фаро овард;

13. Дар шароити муосир ғаёлияти журналистӣ бо технология ва технологизатсия тавҷам гардидааст. Воситаҳои ахбори омма таъйиноти кориашро тағйир дода, аз усулҳои замонавӣ иртибот бо аудитория истифода мебаранд. Яке аз чунин усулҳо креативнокӣ аст. Омӯзиш нишон медиҳад, ки расонаҳои хабарӣ зарурати истифодаи имконоти боз ҳам зичтар намудани робита бо хонандагонро дарк намуда, кӯшиш менамоянд, ки аз омилҳои креативнокӣ истифода намоянд;

14. Таҳлили муқоисавии расонаҳои хабарӣ дар самти робита бо аудитория нишон дод, ки дар сомонаҳои интернетӣ имконоти алоқа бо аудитория зиёдтар аст, ин василаҳои ахбори оммавӣ дар муқоиса бо расонаҳои маъмулӣ пайваста дар иртиботи муштариён қарор доранд, саривақт аудиторияро аз воқеаҳои муҳимтарини рӯз огоҳ менамоянд, усулҳои интерактивии ҷалби аудиторияро бештар истифода мекунанд.

Адабиёти иқтибосшуда:

1. Богомоллова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомоллова. – М., 1991. – 125 с.
2. Верховская, А. И. Методы анализа писем в редакционной работе / А. И. Верховская. – М., 1984. – 58 с.
3. Как провести социологического исследование. – М., 1986.
4. Корбейников, В. С. Редакция и аудитория. Социологический анализ / В. С. Корбейников. – М.: Мысль, 1983. – 255 с.
5. Кувватова, А. Социологический подход к СМИ: Теория и практика / Актуальные проблемы журналистика. – Душанбе, 2007. – С. 8-14.
6. Лазерфельд, П. Измерение в социологии // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы П. Лазерфельд – М.: Прогресс, 1972. – 192 с.
7. Муродов, М. Истифодаи пурсишҳои сотсиологӣ дар матбуоти имрӯз / М. Муродов // Паёми ДМТ. – Душанбе, 2010. – С.233-237.
8. Муродов, М. Сотсиологияи журналистика / Муродов М. – Душанбе, 2016. – 202 с.
9. Муродов, М. Анъана ва навоарӣ дар жанрҳои журналистика / Аз се шоҳаи яқ илм / Муродов М. – Душанбе, 2014. – С.8-93.

10. Свитич, Л. Г., Ширяева, А. А. Журналист и его работа. Методы, основы и результаты конкретного социол. исследование / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – М.: МГУ, 1979. – 88 с.
11. Свитич, Л.Г. Сотсиология журналистики / Л.Г. Свитич. – М., 2005. –120 с.
12. Смирнова, М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах / М.Г. Смирнова. – М., 1984. – 82 с.
13. Социология журналистики. Теория, методология, практика / Под. ред. Е. П. Прохоров. – М.: МГУ, 1981. – 232 с.
14. Социологические исследования эффективности журналистики. – М.: МГУ, 1986. – 176с.
15. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 236 с.
16. Фомичева, И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека / И. Д. Фомичева. – М.: МГУ, 1987. – 166 с.
17. Фомичева, И. Д. Сотсиология СМИ / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с..

**Муҳимтарин вижагиҳои диссертатсия
дар мақолаҳои зерини муаллиф инъикос ёфтааст:**

I. Маҷаллаҳои тасдиқнамудаи КАО ФР ва КАО ҶТ

1. **Муродова, Р.М.** Мактубҳои хонандагон ҳамчун усули омӯзиши аудиторӣ // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (маҷаллаи илмӣ). Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2016. – №4/6 (212). – С. 274-277.
2. **Муродова, Р.М.** ВАО дар омӯзиши МТС «Зеркало» // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (маҷаллаи илмӣ). Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2017. – №4/1. – С.278-283
3. **Муродова, Р.М.** “Дар меҳмонию редаксия” ҳамчун василаи шинохти хонанда // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (маҷаллаи илмӣ). Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2017. – №4/7. – С. 288-292.
4. **Муродова, Р.М.** Муносибати сотсиологӣ дар баррасии масъалаҳои фарҳангӣ // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (маҷаллаи илмӣ). Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2018. – №4. – С. 310-313.

II. Маҷалла ва маҷмӯаҳои илмӣ дигар

5. **Муродова, Р.М.** Назаре ба ташаккули омӯзишҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврӣ // Паёмномаи фарҳанг, 2016. – №3. – С.39-46.
6. **Муродова, Р.М.** Шарҳи масъалаҳои байналхалқӣ дар пурсишҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврии Тоҷикистони мусир // Журналистикаи байналхалқӣ – IX (маҷмӯаи мақолаҳо). – Душанбе, 2017. – С. 150-155.
7. **Муродова, Р.М.** Методҳои сотсиологӣ дар инъикоси масъалаҳои фарҳангӣ // Паёмномаи фарҳанг, 2018. – №1(41). – С. 100-105.
8. **Муродова, Р. М.** Аз таърихи ташаккули асосҳои назарии сотсиологияи журналистика // Осор. Ҷ.5. – Душанбе: Аржанг, 2018. – С.215-244 (ҳаммуаллиф Муродов М.Б.).

УДК: 002+07+070+9 тадж+8тадж

На правах рукописи

МУРОДОВА РУХШОНА МУРОДОВНА

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ТАДЖИКСКОЙ
СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Душанбе –2019

Работа выполнена на кафедре международной журналистики
Таджикского национального университета

**Научный
руководитель:** **Гулов Сангин Нурович**
кандидат филологических наук, доцент, заведующий
кафедрой телевидения и радиовещания

**Официальные
оппоненты:** **Ходжазод Саидмурод**
доктор филологических наук, заведующий кафедрой
таджикского языка Таджикского государственного
педагогического университета имени С. Айни

Махкамова Дилором Юнусовна
кандидат филологических наук, заведующая
кафедрой журналистики Бохтарского
государственного университета им. Носира
Хусрава

**Ведущая
организация:** Российско – Таджикский (славянский) университет

Защита диссертации состоится 3 октября 2019 года в 15⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета 6D.KOA-022 при Таджикском национальном университете (743025, г. Душанбе, Буни хисорак, корпус № 10, 5 этаж, зал. Ученого совета филологического факультета).

С диссертацией можно ознакомиться на сайте www.tnu.tj и в научной библиотеке Таджикского национального университета (743025, г. Душанбе, проспект Рудаки, 17)

Автореферат разослан «____» _____ 2019 г.

**Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук,
доцент**

Гулназарова Ж.

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы. Общеизвестно, что журналистика относится к тем видам профессий, которые реализуют возложенные обществом на них задачи посредством синтеза элементов и значений практически всего процесса жизнедеятельности деятельности человека. Это непрерывный процесс, воздействующий на поступательное развитие социума и требующий от журналистов ежедневно находиться в центре всех важных событий, происходящих в обществе, с тем, чтобы обеспечить непрерывность коммуникационного процесса. Творчество журналиста, восприятие им событий, напрямую зависят от степени изученности и анализа событий, происходящих в социуме, связанных с ним и влияющих на него. С целью более глубокого познания различных сторон жизни человека необходимо наличие постоянной двусторонней связи СМИ с основными субъектами жизни общества: властью, людьми, экономикой и т.п. У журналиста, при этом предполагается наличие обширных знаний, достоверных источников информации и, конечно, высокого профессионализма. Когда возникает потребность в опоре на достоверные источники, неопровержимые факты, знание предмета, верное определение путей решения злободневных социальных проблем, в этом случае недостаточно только познаний конкретного журналиста, но также необходимо обращение непосредственно к людям, их мнению. Факт необходимости теснейшего сотрудничества средств информации с населением приобретает особое значение в современный период - время провозглашенных демократических ценностей, время возрастания значения информации и знаний в целом. Определение специфики современного взгляда на природу этих взаимоотношений требуют проведения отдельного научного исследования, причем здесь недостаточно выявления специфики в сфере лишь одной журналистики, и на наш взгляд, необходимо рассмотреть проблему также сквозь призму социологии. Иными словами, посредством социологических методов исследования появляется возможность детального изучения этих взаимоотношений с целью выработки рекомендаций по управлению ими и дальнейшего их совершенствования. Общеизвестно, что социология, как наука, имея общественную сущность, занимается рассмотрением практически всех сторон жизни общества. Вместе с прогрессом человечества любая его деятельность в каждом из отдельных направлений все больше обретает, как свою специфику, так и общие с другими видами деятельности черты. На самом деле сегодня такие понятия, как, например, социологические исследования в экономике, политике, журналистике, уже воспринимаются в чисто научном контексте.

Социология достаточно тесно образом связана с журналистикой: во-первых, как социология, так и журналистика, прежде всего, имеют дело с обществом; во-вторых, и социология, и журналистика заняты изучением различных реалий и явлений в жизни этого общества. И в-третьих, каждое из этих направлений играет свою, специфичную роль во всестороннем

исследовании общества. Между тем, объединяющие факторы совсем не предполагают тождественности этих двух понятий, поскольку основной задачей социологии является изучение самого общества, в то время, как журналистика занята обеспечением этого общества необходимой информацией. Естественно, что эта информация неоднородна, и в том числе эта неоднородность обеспечивает общественную связь с социологией, как наукой. Использование социологических методов для сбора информации журналистикой не является нововведением. Как в прошлом, так и сегодня таджикская журналистика не остается в стороне от социологии и активно пользуется социологическими методами. Однако, в современный период, когда Таджикистан встал на путь построения демократического общества, социологические отношения в национальных СМИ приобретают особое значение, поэтому все СМИ часто пользуются как социологическими методами изучения общества, так и непосредственно используют в своей деятельности результаты социологических исследований. Следует сказать, что объектом исследования многочисленных центров социологических исследований, является, в том числе и деятельность как СМИ в целом, так и журналистов. Подобное положение дел собственно подвигло нас к изучению данного направления в журналистике. С другой стороны, появилась прочная основа для проведения научного исследования, что и составляет важность и актуальность выбранной темы.

Степень изученности темы. Социология журналистики само по себе не новое явление, однако внимание к нему в разные периоды истории развития общества было неодинаковым, что не осталось незамеченным исследователями данной сферы деятельности. Например, в советский период можно выделить 20-е и 60-е годы прошлого века, когда интерес к социологическим отношениям достигает своего апогея, что собственно и было отмечено исследователями. Данные периоды характеризуются социологическими исследованиями периодической печати, но пальма первенства в социологических исследованиях советской журналистики принадлежит трудам Шафера Я. «Очерки психология читателя» (М., 1927) и Кузьмичева В. А. «Организация общественного мнения» (М., 1929), «Печатная агитация и пропаганда» (М., 1930).

Восьмидесятые годы характеризуются усилением изучения теоритических направлений социологических отношений в советской периодике. В это десятилетие социологические исследования прочно занимают свое место в науке; появляются переводы иностранных авторов на русский язык [6], а советские ученые публикуют свои труды по данной проблематике. Здесь в качестве примера можно привести следующие работы: «Журналист и его работа. Методы, основы и результаты социологического исследования» [10], «Социология журналистики» [11], «Как провести социологические исследование» [3], «Социологическое исследование эффективности журналистики» [14], Верховская А. И. «Метод анализа писем в редакционной работе» [2], «Литературная газета и

её аудитория» (М.,1978), Смирнова М.Г. «Социологические исследования печати, радио и телевидения в разных капиталистических странах» и т.п. [12].

В перестроечные и последующие годы изучение социологических отношений в СМИ переживает очередной подъем. В данный период резко увеличивается количество различных научных исследований, из печати выходят различные руководства и учебники по данной проблематике. Особо следует выделить: «Социологическое исследование: методы, методика, математика, статистика» (М.,1991), Богомолова С. А.; «Социальная психология печати, радио и телевидения» [1], Федотова Л.Н.; «Социология и журналист: взаимные долги», Целевое программирование в журналистике», «Социология массовой коммуникации» [15], Фомичева И.Д.; «Печать, телевидение и радио в жизни советского человека» [16], «Социология СМИ» [17] и т.п.

Под влиянием этих работ в таджикской журналистике также публикуются многочисленные статьи и учебные пособия по данной тематике. Среди них выделяются работы А. Кувватовой [5], М. Муродова [7; 8; 9], С. Мирзоали, Б. Шукруллаев Х. Хушқадамовой [Душанбе, 2007]. Каждое из перечисленных исследований имеет свою специфику. Так, например, работа А. Кувватовой, основанная на анализе периодической печати, направлена на демонстрацию существующих взаимосвязей в современном обществе, необходимости изучения аудитории и выгод, которые сулит дальнейшее развитие национальной печати.

Труды профессора М. Муродова можно условно разделить на учебную литературу и научные статьи. Учебное направление помимо чисто информационной составляющей несет и научно-изыскательскую направленность.

Между тем, хотя проблемы, поднятые Х. Хушқадамовой, несколько не вписываются в рассматриваемую в данном исследовании тему, тем не менее, труды ученого не лишены элементов социологического исследования.

Отдельно необходимо отметить значительный вклад в дело изучения социологии СМИ, особенно в периодической печати, внесенный Центром социологических исследований «Зеркало». Данный Центр помимо иных проблем, не обошел своим вниманием сферу СМИ, проводя различные соцопросы населения о национальных средствах массовой информации и публикуя полученные результаты, что представляется по настоящему полезным с научной точки зрения.

В целом, следует отметить, что хотя в этих и им подобных исследованиях затрагивались некоторые теоритические и методологические вопросы по социологии журналистики, тем не менее, отдельного монографического исследования в таджикской журналистике по данной проблематике не было.

Цель и задачи исследования. В выборе данной темы мы, прежде всего, руководствовались необходимостью выявить с научной точки зрения

сущность, актуальность и значение социологических отношений в журналистской деятельности, а также определить периодизацию этих отношений в таджикской периодической печати.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- с теоретической точки зрения выявить характерные черты, присущие социологическим отношениям, социологии журналистики, её связи с собственно социологией и журналистикой;
- показать факторы зарождения, формирования и развития социологических знаний в теории журналистики;
- описать характер формирования социологических отношений в таджикской периодической печати;
- оценить степень использования социологических методов изучения в разных издательствах;
- проанализировать газетный материал и показать степень использования в нем социологических методов исследований;
- продемонстрировать новые, современные формы изучения аудитории;
- вскрыть сущность взаимоотношений читателей с информерагентами.

Объект исследования. Объектом исследования была избрана современная таджикская пресса, в частности, «Джумхурият», (Республика), «Чавонони Тоҷикистон» (Таджикская молодёжь), «Нигоҳ» (Взгляд), «Фараж», «Озодагон», «Тоҷикистон» (Таджикистан), «СССР» и т.п.

Предмет исследования. Предметом исследования диссертации являются содержание и структура периодических изданий, которые наиболее ярко демонстрируют социологические отношения редакции и журналистов со своей аудиторией.

Теоретические основы методологии исследования. Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составляют упорядоченные сопоставительно исторический и контентный (качественно-количественный) виды анализа. В своем исследовании автор следует принципам изучения социологических отношений, заложенных в научных трудах европейских, русских и таджикских исследователей, таких, как; Е.П. Прохоров, С. А. Богомолова, А. И. Верховская, В.С. Корбейников, В.Я. Ядов, Л.Г. Свитич, А. Ширяева, М.Г. Смирнова, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева, И. Усмонов, А. Нуралиев, А. Азимов, М. Муродов, Дж. Саъдуллоев, М. Абдуллозода, М. Мукимов, С. Ходжазод, Ш. Муллоев и других.

Научная новизна исследования. Диссертация представляет собой первую попытку научного исследования зарождения социологических элементов в таджикской журналистике и формирования социологических отношений в периодической печати, а также анализе мест и форм применения социологических методов на примере конкретных изданий. Новизна исследования заключена также в полученных научных результатах. Например,

– впервые предпринята попытка вычленить социологические отношения из журналистской деятельности, а также всесторонне рассмотреть взаимосвязь журналистики с социологией;

– результатом ознакомления с различными архивами периодической печати были выделены множественные материалы, свидетельствующие о функционировании социологических отношений в различные периоды развития национальной периодики;

– впервые были изучены новые формы связи с аудиторией СМИ, а также продемонстрированы их достоинства и недостатки.

Научно-теоретическая и практическая значимость исследования. Содержание диссертации открывает большие возможности для широкого круга журналистов и социологов - познакомиться со спецификой формирования и развития социологических знаний, появлением нового понятия - социожурналистика, а также вносит свою лепту в дело обогащения общей теории публицистики. Материалы диссертации могут быть использованы при разработке спецкурса на факультетах журналистики для последующих изысканий и решений некоторых проблем в сфере журналистики, а также эти материалы могут послужить основой учебного пособия по предметам «Социология журналистики» и «Общественные связи».

Основные положения, выносимые на защиту:

– зарождение и развитие социологии как общественной науки было обусловлено историческим ходом развития общества. Социологические взаимоотношения (интерактивность) в периодической печати, имея глубокие исторические корни, оставили свой след в формировании научного характера теории социологии журналистики;

– социология журналистики, как наука подпитывается из двух основных источников, одним из которых является общая социологическая наука, а другим – журналистика. Только путем использования специфичных методов из обоих источников, можно оценить реальное положение дел в периодической печати и других информационных средствах;

– появление первых сведений о социологическом знании в журналистике большинством исследователей, прежде всего, связывает с формированием западноевропейской теории социологии и развитием периодической печати в Западной Европе. Решающую роль в развитии социологии журналистики сыграли рыночные отношения, обусловившие возможность развития периодической печати, а также совершенствование приемов и методов доведения информации до массовой аудитории;

– интерес к социологическим исследованиям периодической печати в мире был не всегда одинаковым. Рост интенсивности социологических исследований в Европе приходится на вторую половину 19 века, в то время как в России спрос на социологию в печати проявляется только к концу этого века. Что касается советского времени, то можно выделить следующие периоды подъема; 20-е годы, и 60-е годы прошлого века. В советском Таджикистане социологические исследования наиболее ярко

проявляют себя в 1970-1980 годах, что выражено изучением обращений читателей и участвующимся анкетированием населения;

– Государственная независимость Республики Таджикистан, заложившая основы демократического, светского общества, создала благоприятные условия для возрождения социологических отношений в СМИ, в особенности периодической печати. В Таджикистане появляются различные организации и центры, которые наряду с различными изданиями периодической печати сыграли важную роль в деле социологических исследований СМИ;

– период независимости открыл более широкие возможности для применения такого метода, как опрос населения, открывшейся новой возможностью не преминули воспользоваться большинство из существовавших печатных средств. Наибольших успехов в этом направлении добились частные издания, в особенности такие, как «Нигох», «Фараж» и «Тоджикистон»;

– на современном этапе, в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий, появляются новые виды и формы связи с аудиторией, в частности, широкое распространение получает такое явление, как «обратная связь». Здесь необходимо особо отметить использование современных методов взаимодействия таджикской печати с читателями. В качестве примера можно привести газету «СССР», которая выделяется своей особой спецификой;

– широкий круг возможностей, предоставляемых «обратной связью» поднимает проблему креативности общественных связей в сети информационных агентств, которые пользуются этим видом связи в неодинаковой степени.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования изложены диссертантом в виде выступления на республиканских и университетских конференциях (2014-2018гг.), в частности на республиканской научно-практической конференции ТНУ «700-летие Мир Саид Алии Хамадони», конференциях, посвящённых «Году семьи» и международному десятилетию «Вода для жизни» (2015), «25-летию государственной независимости Республики Таджикистан» (2016), «20-летию со Дня Национального Единства и Году молодёжи» (2017), «Международному десятилетию «Вода для устойчивого развития» 2018-2028 годы», «Году развития туризма и народных промыслов», «140-летию Героя Таджикистана Садриддина Айни» и «70-летию Таджикского национального университета».

По темам диссертации опубликовано 8 статей, в то числе 4 статьи в рецензируемых журналах Высшей аттестационной комиссии при Президенте Республики Таджикистан.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на расширенном заседании кафедры международной журналистики факультета журналистики Таджикского национального университета (протокол №5, от 16 февраля 2019 г.).

Структура и объем диссертации. Исследование состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка использованной литературы. Объем равен 169 страницам машинописного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность исследуемой темы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, устанавливается степень её изученности, определяется цель работы, раскрываются задачи, указываются объект и предмет исследования, излагаются положения, выдвинутые на защиту, характеризуются источники и определяются методы исследования.

Первая глава «Из истории формирования социологических отношений в журналистике» состоит из двух параграфов. В этой главе речь идет о зарождении и формировании социологических знаний в журналистике, на примере научных данных показан характер формирования социологических исследований в периодической печати.

В первом параграфе **«Теоретические проблемы социологии журналистики»** посредством обращения к зарубежной и отечественной научной литературе дается толкование теоритических вопросов социологии журналистики, проясняется характер формирования социологических знаний в области журналистики. Исследование показало, что понимание необходимости социологических знаний в журналистике сформировалось под воздействием нескольких факторов; теорий социологии и журналистики, отношением к объекту исследования, методов и методологий исследований, поставленной цели и решаемых задач. Формирование социологии журналистики как особой уровневой теории свидетельствует, с одной стороны, о независимости этого направления, а с другой о том, что она является составной частью журналистики. В научных исследованиях данная теория получила название «теория среднего уровня». Данную теорию выдвинул в 1947 году американский социолог Р. Мертон. Теория «среднего уровня» предназначалась для оперирования эмпирическими аргументами в отдельных областях социологических знаний, к примеру, таких, как социология журналистики, социология политики, социология культуры, социология семьи, социология образования и т.п.. Таким образом, социология журналистики, представляя собой достаточно независимую сферу деятельности, тем не менее, находит свою опору в общетеоретических основах социологии и журналистики.

Касаясь теории социологии журналистики, следует заметить, что здесь мы имеем дело с социологическими отношениями, а объектом является журналистика. Поэтому в социологических отношениях информационных агентств всегда на первом месте стоят научные знания журналистики.

Второй параграф называется **«Становление социологических исследований в периодической печати»**. В этом параграфе проводится анализ предпосылок появления газет, формирование системы

периодической печати, использования социологических методов для сбора информации, социологических отношений в отдельных изданиях, специфики социологических исследований в периодической печати, приводится периодизация роста и застоя социологических исследований в печати.

Прогресс в области периодической печати подтолкнул журналистов, в особенности редакторов изданий, к поиску новых форм и методов сбора информации и изучения читателей. Новые методики, с одной стороны, обеспечивали тематическую разносторонность содержания публикаций, а с другой стороны, становясь ближе к его пожеланиям и интересам своих читателей, обеспечивают надежную связь с аудиторией. К поиску новых методик в первую очередь подключились редакторы различных изданий; известный социолог Г. Спенсер (помощник редактора журнала «Экономист»), Томас Барнс, главный редактор английской газеты «Таймс», Джозеф Пулицер и другие. К примеру, Томас Барнс стал первым, кто стал проводить опрос мнений среди представителей различных слоев общества. Суммируя и анализируя поступавшую в редакцию от различных корреспондентов информацию, делались выводы о состоянии общества в целом. В результате издание стало учитывать пожелания и предложения своих читателей, тем самым стало ближе к своему читателю. Следует отметить, что еще в конце 19-го века английская газета «Дейли Мейл» (1896) уже применяла эту методику. Идя навстречу пожеланиям своих образованных молодых читателей, газета предоставляла собранную ими информацию в лаконичной и понятной форме. Джозеф Пулицер был одним из тех пионеров «новой журналистики», благодаря которым в XIX веке собственно и оформилось такое направление, как социология журналистики.

В советской журналистике, составной частью которой была и таджикская журналистика, первые свидетельства о социологических исследованиях своей читательской аудитории относятся к 1920 году. Однако, в тот период времени эта инициатива не находит своего дальнейшего развития. Только в 1960 году Институт общественного мнения под руководством Б. А. Грушина и группы эстонских социологов (Ю. Вооглайд, М. Лауристон, П. Вихалемм) проводит исследование деятельности издания «Комсомольская правда», тем самым, объединяя журналистику с социологической наукой. Результаты этих исследований регулярно публикуются на страницах газеты.

В 1966-1967 годах Ленинградский областной комитет распространяет карточку журналиста, которая содержала вопросы социального, демографического и профессионального характера. Автором данного проекта был В.И. Кузин, который в 1970-1971 гг. провел всестороннее социологическое исследование среди журналистов в редакциях г.

Ленинграда и Ленинградской области². В частности, данный проект содержал вопросы, касающиеся профессионального призвания журналиста, представлений о задачах печати и журналистских планах, свободном времени и т.п.

Ленинградская практика не прошла незамеченной и распространилась в других городах страны. Так партийный комитет г. Новосибирска под руководством Г.С. Парфенова, используя опыт ленинградцев, занялся подготовкой кадров в сфере журналистики.

В 1969 году в рамках проекта «Районная газета и пути ее развития» (рук. Е. Прохоров) группа сотрудников Московского Университета занимается изучением кадрового вопроса среди редакционных журналистов, а также устремлениями и пожеланиями читательской аудитории на местах (М., 1977). Социологические исследования, проведенные сотрудниками факультета журналистики МГУ, по сей день не потеряли своей актуальности. Особо следует выделить заслуги А. А. Ширяева и Л. Г. Свитич, которые провели десятки социологических исследований, как советского, так и мирового масштаба.

В 1983-1986 гг. в рамках проекта «О степени воздействия местных СМИ» в пяти российских областях с помощью анкетирования населения было проведено социологическое исследование, в котором было задействовано около 700 журналистов. В 1988-1989 гг. социологическое исследование, проведенное в Киргизии, поднимает проблемы печати на разных языках народов СССР. Это исследование впервые в общенациональном масштабе проводит статистическое исследование по вопросам необходимого тиража изданий, экономических показателей, кадровой политики, работы с обращениями читателей.

Диссертационное исследование показало, что в мировом масштабе социологические исследования применялись неодинаково. Если ко второй половине 19 века социологическое исследования в европейской периодической печати переживают свой подъем, то в России к этому времени они себя еще не проявляют. Что касается советского времени, то здесь можно выделить два периода всплеска интереса к данному виду исследований, это 20-е и 60-е годы прошлого века. Предметом социологических опросов становятся общественно-демографические вопросы (вопросы - пола, возраста, образования, рабочего стажа, профессионализма и т.д.), тенденции в выборе профессии и отношения к ней, определения журналистики и журналиста как личности, внутритворческие процессы, проблемы подготовки кадров, количества и предпочтений аудитории, структуре программ, пропорциональности

² См. Кузин В.И. Исследование разрушает стереотип // Журналист. – 1967. – №1; Районная газета: сегодня и завтра // Журналист. – 1968. - №3; Кому быть журналистом // Журналист. – 1969.–№11; Хорхордина Н.И. К вопросу о выборе журналистской профессии (опыт социологического анализа) // Журналистика. Наука, образование, практика / Отв.ред. В.А. Алексеев, Е.М. Юпашевская. – Л., 1971.

местного и центрального новостного материала, отношения аудитории к тематике и жанру подаваемого материала и т. д..

В советский период таджикские газеты и журналы наибольший интерес проявили к применению социологических методов в 1970-1980 гг., когда социологическим исследованиям подвергались обращения граждан, а опросы аудитории проходили посредством анкет, напечатанных в изданиях. Следует заметить, что многие издательства того времени использовали подобные методы связи со своей аудиторией, однако «Комсомолец Таджикистана» пользовался этими приемами в большей степени.

Обретение независимости Республикой Таджикистан вместе с процессами демократизации привнесло возрождение интереса к социологическим исследованиям, особенно это утверждение справедливо для периодической печати, различных общественных и международных организаций Республики. В этот период с целью изучения развития демократизации страны различными организациями и общественными центрами проводится множество социологических исследований. Среди этих организаций следует особо выделить вклад, внесенный в развитие социологических исследований Центром общественных исследований «Зеркало».

Вторая глава **«Социологические отношения в таджикской периодической печати»** также состоит из двух параграфов. В ней на основе материалов из разных газет подвергнуты анализу факты возникающих в таджикской периодике социологических взаимоотношений.

Первый параграф **«Письмо, как классическая форма изучения аудитории»** дает представление о письме, как о наиболее распространённой форме связи с читательской аудиторией. В этом параграфе раскрывается вся специфика письма; его особенности и виды, использование письма, как средства связи с читателем в советский период и его отличие от современного письма, подчеркиваются достоинства и недостатки писем читателей и т.д.

Теория журналистики, подобно социологии, традиционно выделяет четыре основных метода сбора информации; опрос, наблюдение, изучение документов и эксперимент. Развитие журналистской деятельности открыло иные методы сбора необходимой информации, среди которых изучение писем читателей. Естественно, что в современных условиях этот вид связи с аудиторией претерпевает значительные трансформации. Между тем, журналистский опыт, как классическое средство взаимодействия с читателем и определения места издания в общем информационном пространстве, продолжает играть свою важную роль. В профессиональном плане этот опыт может быть полезным уроком в деле изучения аудитории СМИ.

Знакомство и анализ подшивок периодических изданий, в частности газет «Тоҷикистони совети» и «Комсомоли Тоҷикистон» показывает, что в советский период основным источником свежей информации, поиска

злободневных тем для журналиста оставались письма читателей. «Письма трудящихся», приходившие в редакцию, на тот период оставались одним из основных средств доставки информации о происходивших в стране событиях, состоянии выполнения работ во всех отраслях деятельности человека. Письма явились выражением общественного мнения на те или иные события, происходившие в стране. Посредством письма в обществе была налажена обратная связь между системами управления и исполнения. По оценкам и количеству писем, поступивших в редакцию, определялись стремления и пожелания читателей, их отношение к тому или иному печатному изданию, профессиональный уровень газеты и т.д. В каждом издательстве существовал отдел писем, умение работать с письмами читателей было одним из главных требований к профессионализму журналистов.

Таджикская периодика, исходя из собственного опыта, в большей или меньшей степени пользовалась информацией, полученной из писем читателей. Наиболее умело использовала письма читателей газета «Комсомолец Таджикистана» («Чавонони Тоҷикистон»), которая под рубриками «Нам пишут», «Письмо в редакцию», «Из почты КТ», «Страница из письма», «Строки из письма», «Письма», «Спрашивайте, мы ответим», «Заочное свидание» и др. укрепляла свои прямые контакты с читательской аудиторией.

Конечно, в современный период письма, в традиционном понимании этого слова, написанные «от руки» в стиле изложения и отправленные почтовым ящиком, встречаются всё реже и реже. Тем не менее, в редакции газет и журналов продолжают поступать письма от равнодушных читателей. Сегодня, подверглась изменениям сама форма письма, теперь проще написать электронное письмо и отправить его на электронный адрес, который имеется у всех современных СМИ. Совершенно изменилась скорость доставки писем, если раньше она зависела от расстояния между отправителем и получателем, то современная скорость доставки электронных писем практически не зависит от расстояний и удаленности получателя.

В современной печати работа с письмами читателей чаще встречаются в изданиях общереспубликанского масштаба. В качестве примера можно назвать такие издания, как; «Чумхурият», «Тоҷикистон», «Нигоҳ», «Фараж» и др. в которых под рубриками «Письма», «Обращения» («Розу ниёз»), «Гражданин», «Спрашивайте, мы ответим», «Народное мнение», «Мы и Вы» регулярно публиковались обращения читателей и реакция на них. Естественно, что эти обращения сильно отличались между собой количеством, своим содержанием и отправлявшими их людьми. Так, в колонку «Обращения» редакции газеты «Чумхурият» в период от 26-го декабря 2011 года до 1-го февраля 2012 г. поступило 170 письменных обращений, а в рубрику «Гражданин» этой же газеты с 1-го марта по 7-е декабря 2016 г. поступило только 45 писем читателей. Среди поступивших писем: 21 письмо отправили жители города Душанбе, 6 писем пришло из

областей республиканского подчинения, 4 из ГБАО, 6 из Хатлонской области и 8 из Согдийской области. С гендерной точки зрения, из 45 писем, пришедших в рубрику «Гражданин», авторами 30 были мужчины, а оставшихся 15 – женщины. В настоящем диссертационном исследовании подробно рассмотрены и проанализированы эти и некоторые другие обращения читателей, поступившие в редакции различных периодических изданий.

Тематическое наполнение писем читателей, поступивших в периодические издания, можно классифицировать по группам, поднимающим социальные проблемы, вопросы культуры, затрагивающим экономическую и образовательную проблематику, а также письмам, касающихся проблем здоровья и здравоохранения. Хотя большинство обращений затрагивают частные вопросы, тем не менее, они несут в себе общественную значимость, поскольку указывают на существующие недостатки, исправление которых направлено во благо всего общества. В этих письмах ярко выражено согласие, благодарность, порицание, предложения и иные мнения читательской аудитории.

Во втором параграфе **«Методика опроса в социологическом исследовании»** речь идет о формах и видах соцопросов. В параграфе приведены примеры соцопросов наиболее присущих для периодической печати, проведен их всесторонний анализ.

«Опрос – это социологический метод получения информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения необходимых ответов на вопросы. Это общение, благодаря которому можно быстро получить информацию, главным образом, о мнениях и оценках опрашиваемых, и в этом он незаменим. Однако можно получить информацию и о фактах, событиях, в том числе о фактах прошлого. Это широкий метод довольно надежный и способный решать многие задачи. Его принято использовать тогда, когда нужно получить именно мнения и оценки, изучить ориентации респондентов, в частности, аудитории» [11, 39].

Опрос в таджикской периодике имеет свои давние традиции, когда, например, в конце каждого года задавались приблизительно подобные вопросы: «Что значит для Вас прошедший год?» или «Какие новшества принес Таджикистану ушедший год?» и т. п. В условиях современной печати метод опроса значительно расширяет свои позиции в системе социологических методик журналистики. Все современные печатные издания широко пользуются методом опроса, однако следует отметить, что частные издания применяют его значительно чаще, что отразилось в появлении отдельных колонок, в которых регулярно печатаются результаты различных опросов.

Согласно исследованиям М. Муродова, «в печати периода независимости первой стало пользоваться методом опроса издание «Рузи нав» (Новый день), которое под рубрикой «Суоли руз» (Вопрос дня) на своих страницах, опрашивала специалистов и профессионалов,

компетентных в поставленной проблеме» [7, 234]. Данное издательство, вслед за периодическими изданиями России, вводит в обиход таджикской периодики форму блиц-опросов.

Впоследствии, практику блиц-опроса перенимает большинство других периодических изданий. Среди них «Азия-плюс», «Нигох», «Фараж», «Миллат», «Озодагон», которые на своих страницах выделяют специальные полосы для материалов, основанных на опросах читательской аудитории. К примеру, издательство «Нигох» (Взгляд) публикует целую серию подобных рубрик - «Нигохи Шумо» (Ваше мнение), «Минбари коршинос» (Трибуна специалиста), «Андешай хос» (Особое мнение), «Афкор» (Мнения), «Пурсиш» (Опрос), «Пурсиши телефони» (Опрос по телефону), «Райъи тоҷнет» (Мнение Таджнета), «Садои мардум» (Голос), «Чехраҳои сол» (Лицо года), «Минбари фејсбукҳо» (Трибуна фејсбукчан). В газете «Миллат» (Нация) подобная колонка называлась «Пурсиши хафта» (Еженедельный опрос), а в «Озодагон» существовало сразу несколько рубрик, связанных с опросами; «Хафт посухи хафта» (Семь ответов недели), «3 дидгоҳ» (3 мнения), «3 назар» (3 взгляда), «1 пурсиш = 7 посух» (Один вопрос, семь ответов), «Пурсиш» (Опрос). Постепенно публикация материалов, основанных на опросе читателей, становится традиционной для периодических изданий. Кроме этого, достаточно регулярно на основе мнения специалистов журналисты этих изданий печатают свои комментарии к опросам. Все эти вопросы подробно с применением сравнительного и контекстуального анализов освещены в данном диссертационном исследовании.

Проведенный анализ проблемы показал, что периодические издания пользуются различными формами опросов, например, такими, как опрос мнений, определение позиции человека, выражение отношения и т.п. Все эти формы опроса на основе различных материалов периодической печати аналитически подробно разобраны в данном диссертационном исследовании.

Другой распространенной формой опроса является опрос мнений. Методика использования этого вида опроса в целом совпадает в большинстве периодических изданий. Данный вид опроса характерен для большинства изданий и включает в себя формирование вопросов на наиболее злободневные темы дня, опрос по каждому из них сразу нескольких респондентов с целью узнать их мнение, и в последствие публикацию полученных ответов вместе с фотографиями опрошенных.

Опрос с помощью анкетирования наиболее характерен для двух изданий - «Нигох» и «Фараж». Следует отметить, что анкетирование охватывает значительно большее количество лиц, которые в свою очередь имеют возможность свободы выбора участия в опросе, поскольку заполнение анкеты требует от опрашиваемого определенного минимума знаний. В данной связи личностный состав анкетированных может быть весьма разнородным, что влияет на форму самой анкеты. Например, в 2008 году Центром журналистских исследований Таджикистана при содействии

издательства «Фараж» было произведено анкетирование читательской аудитории с основной задачей определить «100 выдающихся лиц в истории таджикского народа». С целью решения этого вопроса вся история становления таджикского народа была поделена на три временных периода, по каждому из которых была составлена отдельная анкета с соответствующими данному периоду вопросами.

Тем не менее, необходимо отметить, что анкетирование помимо очевидных плюсов имеет и свои слабые стороны. Если к положительным сторонам можно отнести широкий охват аудитории, различие форм подхода к решению проблемы, письменное документирование материалов, то к неизбежным минусам анкетирования относится автономность заполнения и невозможность проверки подлинности данных, отсутствие гарантий в правдивости ответов и т.п. В связи с вышеизложенным, важное значение при этой форме опроса приобретает знакомство с составом респондентов, а, следовательно, здесь не может быть полной уверенности в результатах, полученных посредством анкетирования, и к ним следует относиться как к условному показателю.

Еще одной из форм опроса является обращение к специалисту. В последнее время на страницах различных изданий все чаще встречаются материалы, базирующиеся на мнении специалиста либо профессионала в своей области деятельности. Данное утверждение особо справедливо для жанра комментария, обозрения, корреспонденции и статьи, которые в стремлении к пояснению того или иного общественного события часто обращаются за разъяснениями к профессионалам этого рода деятельности человека. В качестве примера можно упомянуть такие издательства как - «Озодагон» и «Нигох», основную суть комментариев которых составляет мнение специалистов. Согласно статистике проведенного исследования, каждый комментарий, опубликованный в современной периодической печати, как правило, может содержать в себе мнения от 2 до 6 специалистов.

Третья глава **«Новые формы исследования аудитории в современной печати»** также состоит из двух параграфов и включает в себя исследование и анализ современных методов связи с аудиторией, которые стали возможными благодаря бурному развитию современных технологий.

В первом параграфе данной главы **«У редакции в гостях – как средство изучения читателя»** на базе рубрик «Гостиная СССР», «СССР слушает», еженедельника «СССР» рассматриваются современные методы связи с читательской аудиторией. Следует отметить, что данное издание публикует сразу несколько рубрик социологической направленности, среди них: «По заданию редакции», «СССР и читатель», «Нам пишут», «В гостиную издателя», «СССР слушает» и «Гостиная СССР». С 2008 года выходят первые две рубрики, остальные с 2009, а в 2011 еженедельник начинает печатать колонку «Электронные письма», отвечающую самым современным требованиям читателя. Существование подобных публикаций

свидетельствует о наличии крепких взаимосвязей еженедельника со своим читателем.

Рубрики «Гостиная СССР» и «СССР слушает» выходят на пятой странице под общим наименованием «От нас и к нам!», а ответственным за интервью и в целом за общение с читателями отвечает журналист Шахрзоди Амин. Обе рубрики представляют собой специфичные формы контактов со своим читателем, когда одна использует прямую связь, а другая коммуницирует посредством телефона или СМС. Рубрики выражают пожелания и проблемы читателя, примерно равны по объему печатного материала и публикуются на одной странице.

«Гостиная СССР» увидела свет 18 декабря 2008 года под первоначальным названием «Разговор пионеров» благодаря тому, что два пенсионера Сангинов Курбон 88 – лет из Варзобского района и Джумаев Хамрох 76 –лет из Исфары в течении недели являлись гостями редакции. Уважаемые люди являлись постоянными читателями газеты, в прошлом один из них был работником печати. В конце этой публикации еженедельник отмечает в частности следующее: «P.S: Газета берет на себя обязательство, начиная с данного номера, публиковать обращения читателя под рубрикой «У СССР в гостях». Мы будем рады видеть Вас, выслушать и опубликовать Ваши пожелания. Каждую пятницу - Добро пожаловать в нашу редакцию!».

Кроме этого, следует также отметить, что материалы этой рубрики были достаточно разнообразными и поэтому мнение читателей не всегда совпадало с традиционным содержанием еженедельника. Как правило, материалы рубрики отражали социально-бытовые проблемы человека, моменты из его личной жизни, отношение к периодической печати и т.д. В целом, можно сказать, что данная рубрика появилась по велению времени и во многом помогла людям в решении их жизненных проблем. Данное утверждение подкреплено в диссертационном исследовании многочисленными примерами, взятыми, в том числе из материалов этой рубрики.

Таким образом, рубрика, обязанная своим появлением в печати «приходу в редакцию гостей» внесла свой вклад в дело освящения и решения различных сторон жизни общества. Анализ содержания рубрики еженедельника показывает, что хотя материалы и не могут похвастаться глубинным анализом поднимаемых на его страницах проблем, тем не менее, эти материалы отражают гражданскую позицию людей, в особенности читательской аудитории «СССР», которые не могут оставаться безучастными к социальным проблемам и стараются внести свой посильный вклад в их решение.

Проведенное исследование материалов «У СССР в гостях» показало, что читательский контингент еженедельника сильно различается по возрасту, полу, социальному положению и месту проживания. Так, с гендерной точки зрения, большинство «гостей редакции» - это мужчины, возрастных ограничений практически нет, однако посетителей зрелого возраста и

имеющих профессиональную квалификацию несколько больше, поскольку данная группа более социально активна и старается вносить свою лепту в решение насущных проблем и развитие общества. Что касается ареала распространения читательской аудитории, то «гостями редакции» являются жители практически всех регионов Республики Таджикистан, хотя в сравнительном плане выходцев из Пархара, Гиссара, Пенджикента, Кумсангира и Матчи несколько больше. Многочисленные гости редакции являются косвенным подтверждением особо доверительного отношения читательской аудитории к этому изданию. Читатель расценивает страницы еженедельника как трибуну для выражения своих мыслей и чаяний, а сотрудничество с изданием, он считает честью для себя и всячески старается помочь в улучшении качества содержания газеты. Резюмируя, можно сказать, что издательство «СССР» действительно является народной газетой, а в достижении этого почетного звания немалую роль сыграло налаживание им своих социологических отношений с читательской аудиторией.

Еще одной популярной и ставшей традиционной рубрикой данного издания является вышеупомянутая «СССР слушает», которая основывается на материалах читательских звонков в редакцию. Основанная в 2008 году, первоначально рубрика носила название «СССР и читатель» и составлялась из анализа и обобщения всех звонков в редакцию за неделю.

Обе упомянутые рубрики с точки зрения формы и метода подготовки имеют общие черты. Так, обе рубрики основаны на интерактивных отношениях издания со своим читателем, а их содержание и социальное звучание во многом схожи. Специфичными для каждой из рубрик является дата обращения в редакцию, форма обращения; звонок - «СССР слушает» либо непосредственный визит - «У СССР в гостях», а, следовательно, постановкой заголовка готового материала. Таким образом, «У СССР в гостях» пользуется непосредственным общением со своим читателем, а в «СССР слушает» такое общение происходит опосредованно, что выражается в отсутствии реакции читателя данной рубрики.

Технологический прогресс, в частности его влияние на периодическую печать, предоставил СМИ широкие возможности для сбора информации, ее анализа, печати и последующего распространения. Кроме этого развитие новых технологий позволило укрепить и усилить взаимодействие периодических изданий с их аудиторией. Таджикская периодика активно пользуется этими открывшимися возможностями, однако еженедельник «СССР» наработал свою специфичную методику, позволившую изданию более плодотворно работать с читателем, тем самым укрепляя свою связь с ним. Крепкие связи со своим читателем, представляя собой одну из форм социологических отношений, открывают периодической печати новые возможности. С одной стороны, крепкая связь поможет разнообразить содержание издания, а с другой, быть ближе к народу и пользоваться его доверием. Здесь, помимо прочего следует добавить, что разные мнения и мысли аудитории являются в своем роде неисчерпаемым источником для

журналистской деятельности. Из минусов можно отметить несколько неуважительное отношение некоторых «гостей» еженедельника к другим периодическим изданиям.

Второй параграф **«Интерактивность, как средство изучения аудитории»** рассматривает технологический прогресс, как толчок к появлению и развитию обратной связи с аудиторией, а также степень использования интерактивных средств в СМИ. Стремительное развитие интернет технологий привело к появлению нового вида журналистской деятельности, а именно интернет журналистики или другими словами онлайн журналистики. Технологический прорыв в развитии средств связи помог в решении одной из принципиальных задач журналистики – установлению эффективных контактов с аудиторией с целью выяснения отношения читателя к материалам публикуемым в СМИ. Интернет предоставил журналистам возможность лучше понять социальные запросы аудитории и при обоюдном желании возможность оказывать посильную помощь. Эти и иные стороны теории интерактивности, а также сама обратная связь подробно рассмотрены в настоящем исследовании.

Интерактивность, как типологическое явление, может иметь два варианта своей фактической реализации, в частности интерактивность может выражаться при необходимости в немедленном получении необходимой ответной реплики-реакции от аудитории. В этом случае интерактивность во многом соответствует типологическим критериям в определении целей и задач, стоящим перед изданием, персонала редакции, жанровой политики. Интерактивность обычно выделяют, как третий характерный атрибут интернет СМИ. Следует заметить, что в печатных СМИ существуют традиционные формы общения со своей аудиторией. Такие, как, например, переписка или конференция, в то время, как электронные СМИ широко пользуются предпочтениями, предоставляемыми интерактивностью.

Все информационно-аналитические сети Таджикистана условно можно поделить на три группы:

1. Сетевые издания, имеющие свой печатный вариант;
2. Сетевые издания, у которых нет печатной формы;
3. Гибридные издания, обычно связанные с медиахолдингами и имеющие в своем распоряжении сразу несколько объединенных газет.

К первой группе следует отнести такие издания, как - портал <http://news.tj/>; информационная группа «Азия-Плюс» (газета и информагентство); <http://vecherka.tj/> - сайт газеты «Вечерка»; <http://faraj.tj/> (до 2016г.) – сайт газеты «Фарадж»; <http://ozodagon.com/> - сайт газеты «Озодагон»; <http://tojnews.org/> - сайт газеты «Нигох» (до 2016г.).

Ко второй группе относятся: <http://avesta.tj/> - информагентство «Авеста»; <http://khovar.tj/> - информагентство «Ховар», <http://tajikta.tj/> - информационный сайт; <http://kloop.tj/> - новостной сайт для молодых журналистов, <http://toptj.com> – Российский финансово-информационный проект в РТ.

Третью группу составляют медиа-холдинги - «Оила», <http://gazeta.tj/> и «Чархи Гардун».

Таким образом, большинство периодических интернет-изданий Республики Таджикистан уверенно пользуются возможностями, предоставляемыми методикой интерактивности. Причем, во многих из этих изданий представлены интерактивные формы общения непосредственно со своими читателями. Тем не менее, наиболее распространённой и традиционной формой взаимодействия в сетях остается электронная подписка на издание и обсуждение того или иного вопроса. Следует также добавить, что некоторые негосударственные издательства в своей деятельности, также охотно пользуются различными формами голосования, определением позиции, анкетированием и чатами. В целом можно отметить наличие некоторого сетевого подражательства и с сожалением констатировать отсутствие группового онлайн общения и проведения онлайн конференций со своей интернет-аудиторией. Все вышесказанное свидетельствует о том, что интерактивные возможности, предоставляемые сетью, еще не в полной мере используются в таджикском интернет пространстве.

Проведенное исследование явления интерактивности читательской аудитории в сети показало, что интернет, с позиции оценки качества типологических критериев СМИ, предоставляет более широкие возможности по сравнению с традиционными медиа. Причем, открывающиеся новые возможности проявляют себя не только в сравнении с традиционной деятельностью СМИ, но также более ясно представляют общую картину событий и определяют степень образованности респондентов.

Развитие технологий и распространение интернета значительно расширило взаимные контакты между людьми, предоставило новые возможности для профессионально-технического роста, что в свою очередь потребовало определенного минимума знаний и элементарной культуры общения. Данное исследование наглядно показало крайне низкий уровень образованности пользователей сети, что выражается не только в скудности их кругозора, но и в стиле письма и неумении правильно выразить свои мысли. Употребление грубой речи, подчас за пределами дозволенного, ярко свидетельствует о недостатках подобного общения.

В заключении подведены итоги проведенного исследования, сформулированы следующие выводы:

1. Социологические отношения в периодической печати теснейшим образом связаны с появлением общей социологии. Хотя в ученом мире существуют различные точки зрения на социологию, как на науку, тем не менее, большинство ученых склоняется к мнению, что это общественная наука. Общеизвестно, что социология зародилась в 30 – 40-х годах XIX века во Франции, тем самым подтверждая относительную молодость этой науки. Исследование показало, что причины появления социологии имеют исторические корни и кроются в социальных контактах людей;

2. Хотя и общая социология является составной частью социологии журналистики, тем не менее, для ее ясного понимания необходимы познания в теории журналистики. Иными словами, только совместное применение теорий журналистики и общей социологии позволит в полной мере рассмотреть и изучить состояние современных СМИ. В особенности это утверждение справедливо для средств периодической печати;

3. Появление социологических знаний в журналистике имеет свою длительную историю и, прежде всего, оно связано с развитием европейской социологической теории. Также, на дальнейшее развитие социологических знаний в журналистике свое влияние, в большей или меньшей степени, оказало формирование рыночных отношений в стране, ощущение необходимости и важности развития печати, потребность изучения стремлений и нужд людей, обязанность СМИ постоянно находиться в тесном контакте с ними, злободневность публикуемых материалов, поиск путей расширения информационных границ и дальнейшего развития периодической печати;

4. Первые попытки определения сущности журналистики и ее места в обществе появились в период эпохи возрождения и предположительно сформировались к XVIII веку. Научный подход определяет реальное время зарождения «Социологии журналистики» началом XIX века, которое непосредственно связано с развитием теории западноевропейской социологии. Конец XIX века знаменует появление в Европе такого нового явления, как общественная культура. Изучение этого феномена американскими и европейскими научными школами в конце концов привело к формированию теории социологии;

5. Концепция теории социологии журналистики посредством теоритических элементов, заимствованных из журналистики и общей социологии, сформировала свое отношение к объекту и предмету исследования, методологии, своим целям и основным задачам. Формирование социологии журналистики, как теории срединного уровня, с одной стороны свидетельствует о независимости этого направления, а с другой о том, что она является неотъемлемой частью журналистики. В концепции теории социологии журналистики объектом и предметом исследования является сама журналистика, в то время как отношения имеют социологический характер. Тем не менее, при реализации этих отношений в средствах информации научные знания в сфере журналистики всегда выступают на первый план;

6. Применение социологических методик в периодической печати получило в мире неравномерное распространение. Если в европейской печати эти процессы берут начало примерно со второй половины XIX века, то в России социологические методы начинают применяться лишь к концу этого века. Что касается советского времени, то рост интереса к социологическим методикам изучения аудитории можно разделить на три основных периода; десятилетие 20-х прошлого века; 1960-е и время перестройки (1985-1990гг.) Предмет изучения социологии журналистики в

эти периоды составляли; демография (возраст, пол, национальность и т.д.); побудительные причины выбора профессии и отношение к ней; представления о журналистике; отношение внутри персонала редакции; личность журналиста; проблемы подготовки кадров; численность читательской аудитории; пожелания и предпочтения читателей; структура программ; пути представления готового материала; тематика; жанры и т.п.;

7. К 20-м годам 20-го века в таджикской печати появляется практика связи с читателями посредством письма, а в 1970-1980 различные издания отдают предпочтение более углубленному изучению писем своих читателей, чему ярким примером является опыт газеты «Комсомолец Таджикистана»;

8. Период Независимости вызвал повышение интереса в Таджикистане к социологическим исследованиям в СМИ. В повседневной деятельности журналистов социологические отношения приобретают базовое значение. В Республике появляется значительное количество различных организаций и центров, в большей или меньшей степени применяющих в своей деятельности социологические исследования;

9. Период Независимости, наряду с практикой изучения аудитории и применением различных социологических методик, выделил основной из них – метод опроса. Хотя данный метод имеет свою историческую традицию, формирование демократического общества определило для периодической печати его основные функции, среди которых; опрос мнений, опрос – анкетирование; опрос - ответ и т.п. В таджикской периодике периода Независимости пионером в опросе мнений стало издательство газеты «Рузи нав» (Новый день), которое провело его среди своих читателей под рубрикой «Суоли руз» (Вопрос дня). Впоследствии данная практика получила распространение в газетах; «Азия-Плюс», «Нигох», «Фараж», «Миллат», «Озодагон» и др.;

10. Проведённое исследование наглядно продемонстрировало, что социологические методики изучения общественных реалий и читательской аудитории наиболее успешно применяли в своей деятельности такие издания, как; «Нигох», «Фараж», «Тоҷикистон» и «СССР». Такая практика не только разнообразила содержание, но и ближе познакомила редакцию с происходящими в обществе социальными процессами, а также деятельностью различных органов управления, чем предопределила доверие читателей к изданиям, применяющим эту практику в своей работе;

11. Проведенный сравнительный анализ показал, что в историческом плане использование социологических методов в периодической печати было неодинаковым. Если в советский период в основном письма связывали периодическую печать с читателями и оставались источником информации для журналистов, то печать периода Независимости уже пользуется разными видами связи с читателем среди которых; анкетирование, опрос мнений, виртуальное общение, СМС, телефон и т.п.;

12. Технологический прорыв и распространение Интернета открыли новые возможности в развитии коммуникации. Интернет создал

качественно новые типологические критерии для СМИ. С развитием сети Интернет информационные агентства получили дополнительные формы связи со своими читателями, в том числе расширили возможность получения ими реакции на то или иное действие - обратную связь. Открывшиеся новые возможности не только стали катализатором в развитии традиционных СМИ, но и помогли в составлении реальной картины событий и прояснении позиции и образования своих читателей;

13. Современные условия журналистской деятельности характеризуются повсеместной технологизацией жизни общества, в связи с чем происходит трансформация работы СМИ, когда все больше используются современные креативные методы взаимодействия с аудиторией. Исследование показало, что СМИ своевременно отреагировали на изменившиеся условия и, прочувствовав необходимость усиления взаимоконтактов со своей аудиторией, стараются повсеместно использовать креативные методы работы с читателем;

14. Проведенный сравнительный анализ связи информационных средств с аудиторией убедительно продемонстрировал, что Интернет открывает более широкие возможности для ее использования. В отличие от традиционных новостных средств, Интернет-сайты работают в постоянной связке со своей аудиторией, что в полной мере обеспечивает людей актуальной информацией по важнейшим мировым событиям, а также интернет-издания в значительно большей степени применяют интерактивные методы при контактах с аудиторией.

Использованная литература:

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М., 1991. – 125 с.
2. Верховская, А. И. Методы анализа писем в редакционной работе / А. И. Верховская. – М., 1984. – 58 с.
3. Как провести социологического исследование. – М., 1986.
4. Корбейников, В. С. Редакция и аудитория. Социологический анализ / В. С. Корбейников. – М.: Мысль, 1983. – 255 с.
5. Кувватова, А. Социологический подход к СМИ: Теория и практика / Актуальные проблемы журналистика. – Душанбе, 2007. – С. 8-14.
6. Лазерфельд, П. Измерение в социологии // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы П. Лазерфельд – М.: Прогресс, 1972. – 192 с.
7. Муродов, М. Метод социологического опроса в современной печати / М. Муродов // Вестник ТНУ. – Душанбе, 2010. – С.233-237 (на тадж. яз.).
8. Муродов, М. Социология журналистики / Муродов М.. – Душанбе, 2016. –202 с. (на тадж. яз.).
9. Муродов, М. Традиция и новаторства в жанрах журналистики / Три направления одной науки / Муродов М. – Душанбе, 2014. – С.8-93 (на тадж. яз.).

10. Свитич, Л. Г., Ширяева, А. А. Журналист и его работа. Методы, основы и результаты конкретного социол. исследование / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – М.: МГУ, 1979. – 88 с.
11. Свитич, Л.Г. Сотсиология журналистики / Л.Г. Свитич. – М., 2005. –120 с.
12. Смирнова, М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах / М.Г. Смирнова. – М., 1984. – 82 с.
13. Социология журналистики. Теория, методология, практика / Под. ред. Е. П. Прохоров. – М.: МГУ, 1981. – 232 с.
14. Социологические исследования эффективности журналистики. – М.: МГУ, 1986. – 176с.
15. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 236 с.
16. Фомичева, И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека / И. Д. Фомичева. – М.: МГУ, 1987. – 166 с.
17. Фомичева, И. Д. Сотсиология СМИ / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335;
18. Ядов, В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара: Самар. ун-та, 1985. –331 с.

**Основное содержание диссертации отражено
в следующих публикациях:**

**I. Издания, включенные в перечень ведущих рецензируемых
научных изданий, рекомендованных ВАК РФ и ВАК РТ**

1. **Муродова, Р.М.** Письма читателей как метод изучения аудитории // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия филология. – Душанбе: Сино, 2016. – №4/6 (212). – С. 274-277.
2. **Муродова, Р.М.** СМИ в исследованиях ЦСИ «Зеркало» // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия филология. – Душанбе: Сино. – Душанбе, 2017. – №4/1. – С.278-283
3. **Муродова, Р.М.** В «гостях редакции» как способ знакомства с читателем // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия филология. – Душанбе: Сино, 2017. – №4/7. – С. 288-292.
4. **Муродова, Р.М.** Социологический подход в рассмотрении вопросов культуры // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия филология. – Душанбе: Сино. – Душанбе, 2018. – №4. – С. 310-313.

II. Другие работы:

5. **Муродова, Р.М.** Взгляд на становление социологического исследования в периодической печати // Вестник культуры, 2016. – №3. – С.39 - 46 (на тадж.яз.).
6. **Муродова, Р.М.** Интерпретации международных проблем в социологических опросах современной периодической печати

Таджикистана // Международная журналистика IX (сборник статей). – Душанбе, 2017. – С. 150 -155(на тадж.яз.).

7. **Муродова, Р.М.** Социологические методы в отражении культурных событий // Вестник культуры, 2018. – №1(41). – С. 100 -105 (на тадж.яз.).

8. **Муродова, Р. М.** Из истории формирования теории о социологии журналистики // Труды. Т.5.–Душанбе: Аржанг, 2018. – С.215 -244 (соавтор Муродов М.Б.) (на тадж.яз.).

ХУЛОСАИ МУХТАСАРИ

кори диссертатсионии Муродова Рухшона Муродовна дар мавзӯи «Муносибати сотсиологӣ дар матбуоти даврии тоҷик», ки барои дарёфти дараҷаи илми номзади илмҳои филология аз рӯйи ихтисоси 10. 01. 10 – Журналистика пешниҳод шудааст.

Диссертатсия ба яке аз масъалаҳои муҳими илму амали журналистика – истифодаи роҳи усулҳои сотсиологӣ дар матбуоти даврии тоҷик бахшида шудааст. Муаллиф дар заминаи адабиёти назариву пажӯҳишӣ ва маводи матбуоти даврии тоҷик моҳият, зарурият ва аҳаммияти муносибати сотсиологиро дар фаъолияти журналистӣ аз нуқтаи назари илмӣ мушаххас намуда, бо таҳлили маводи нашрияҳои алоҳида марҳилаҳои ташаккули чунин муносибатро дар матбуоти даврии тоҷик нишон додааст.

Пайдоиши муносибати сотсиологӣ дар матбуоти даврӣ ба сотсиологияи умумӣ саҳт алоқаманд буда, қараёни тӯлониро фаро мегирад. Дар ташаккули муносибатҳои сотсиологӣ дар журналистика омилҳои гуногун: ташаккули муносибатҳои бозориву маркетингӣ; дарки зарурият ва аҳаммияти матбуот дар ҷомеа; ба майлу рағбати хонандагон наздик кардани мундариҷаи нашрияҳо; усулҳои паҳши иттилоот ба аудиторияи оммавӣ; дарёфти имконоти рушди матбуоти даврӣ ва ғайра мусоидат кардаанд.

Омузиши матбуоти даврӣ бо усулҳои сотсиологӣ дар Аврупо аз нимаи дуюми асри XIX, дар Россия дар охири ҳамин аср ва дар Иттиҳоди шӯравӣ аз даҳсолаи 1920 шурӯъ гардида, дар даҳсолаҳои солҳои 1960 ва давраи бозсозӣ (1985-1990) инкишоф ёфтааст. Дар Тоҷикистон баъд аз соҳибистиклолии кишвар муносибати сотсиологӣ дар фаъолияти рӯзноманигорӣ мавқеи муҳим пайдо кард. Дар матбуоти даврии замони истиқлол муносибати сотсиологӣ, пеш аз ҳама, дар наъви пурсиши назарсанҷӣ дар нашрияи «Рӯзи нав» таҳти рубрикаи «Суоли рӯз» истифода шуда, баъдтар дар нашрияҳои «Азия-Плюс», «Нигоҳ», «Фараж», «Миллат», «Озодагон» ва ғайра доман паҳн кард. Агар дар матбуоти замони шӯравӣ мактубҳои хонандагон ҳамчун василаи иртиботи нашрияҳои даврӣ бо хонандагон ва манбаи иттилооти маълумот барои журналист бештар хизмат карда бошанд, дар матбуоти замони имрӯз шаклҳои гуногуни иртибот ба аудитория аз қабали анкета, пурсиши назарсанҷӣ, мусоҳибаи вертуалӣ, фиристонидани SMS, зангҳои телефонӣ ва ғайра маъмул шудааст. Бо вучуди ин номаҳои хонандагон дар нашрияҳои умумичумхуриявӣ, аз ҷумла дар «Чумхурият» (рубрикаҳои «Номаҳо», «Розу ниёз» «Шаҳрванд»), «Тоҷикистон» («Пурсед, посух медиҳанд»), «Фараж» (саҳифаи «Мо ва шумо») ва ғайра боқӣ мондааст.

Бо рушди технология ва технологизатсия шудани фаъолияти журналистӣ робитаи идораи нашрияҳои даврӣ бо хонандагон ва ҳамкориҳои хонандагон бо нашрияҳои даврӣ бештар гардид. Аксари нашрияҳои даврӣ аз ин имкониятҳои истифода баранд, ҳам ҳафтаномаи «СССР» усули хос дорад. Маводи рубрикаҳои «Меҳмонхонаи «СССР», «СССР» гӯш мекунад» маҳз дар заминаи иртиботи хонандагон бо нашрия таҳия шудаанд. Иртибот бо хонандагон, ки аз шаклҳои муносибати сотсиологӣ аст, имкон фароҳам меоварад, ки аз як тараф, мундариҷаи нашрияҳо рангоранг, аз сӯйи дигар, эътимоди хонандагон ба он зиёд гардад. Ҳамзамон тавассути таҳлилу баррасииҳои андешаҳои хонандагон метавон роҳи усулҳои рушди минбаъдаи нашрияро пайдо кард.

Яке аз шаклҳои замонавӣ иртиботи хонандагони ВАО усули интерактивӣ мебошад, ки тавассути сомаҳои интернетӣ алоқаи баръаксро таъмин мекунад. Ин усул иртиботи оммавиро васеъ намуда, имкониятҳои зиёди техникӣ қасбиро ба вучуд овард, ки маърифат ва фарҳанги муоширатро меҳоханд. Усулҳои интерактивӣ ба ҷалби аудитория ба мутолиаи маводи рӯзноманигорӣ бештар мусоидат мекунад.

АННОТАЦИЯ

диссертационной работы Муродовой Рухшоны Муродовны на тему «Социологический подход в таджикской современной периодической печати» выдвинутой на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 - Журналистика

Диссертация посвящена одному из важных научно-практических проблем журналистики – использованию социологических методов в таджикской периодической печати. Автор на основе теоретической литературы и материалов таджикской периодической печати, с научной точки зрения конкретизирует необходимость и значение социологического подхода; через анализ материалов отдельных изданий показывая этапы становления такого подхода в таджикской периодической печати.

Появление социологического подхода в периодической печати тесно связано с общей социологией и охватывает длительный процесс. В становлении социологического подхода способствовали различные факторы: формирование рыночно-маркетинговых отношений; понимание необходимости и значения прессы в обществе; приближение содержания изданий желаниям и стремлениям читателей; методы распространения информации на массовую аудиторию; нахождение возможностей развития периодической печати и т.п.

Изучение периодической печати социологическими методами в Европе началось во второй половине XIX века, а в России в конце того же столетия. В Советском Союзе этот процесс начался с 20-х годов XX века и развивался, начиная с 60-х годов, и особенно в период перестройки (1985-1990). В Таджикистане социологический подход в журналистской деятельности важное место начал занимать после обретения страной государственной независимости. В периодической печати периода независимости социологический подход, прежде всего, через опрос читателей стал использоваться в газете “Рузи нав” под рубрикой “Вопрос дня”. Затем такие опросы широко использовали такие издания, как “Азия-Плюс”, “Нигох”, “Фараж”, “Миллат”, “Озодагон” и другие. Если в советской прессе для журналиста в качестве средства связи с аудиторией и источника информации служили письма читателей, то в сегодняшней периодической печати общеприняты различные формы связи с массовой аудиторией такие, как анкета, опрос, виртуальное интервью, отправление SMS, телефонные звонки и т.д. Несмотря на это, по-прежнему письма читателей печатаются в общереспубликанских изданиях, в том числе на страницах таких газет, как “Джумхурият” (рубрики “Письма”, “Желание и потребность”, “Гражданин”), “Тоджикистон” (“Спросите, ответят”), “Фараж” (страница “Мы и вы”) и других.

С развитием технологии и технологизацией журналистской деятельности возросло взаимодействие редакций периодических изданий с аудиторией и сотрудничества читателей с прессой. Хотя эти возможности используют большинство периодических изданий, но еженедельник “СССР” имеет свой особый метод. Материалы таких рубрик, как “Гостиница “СССР”, “СССР слушает” подготовлены на основе связей с читателями газеты. Связь с аудиторией, которая является одним из форм социологического подхода, создает условия во-первых для разнообразия их содержания, а во-вторых для того, чтобы по отношению к ним возросло доверие читателей. Помимо того через изучение и анализ мнений читателей можно найти дальнейшие пути и методы периодического издания.

Одним из современных форм связи аудитории СМИ является интерактивный метод, осуществляющийся обратную связь через интернет-сайты. Такой метод расширяя массовую коммуникацию, создал большие профессионально-технические возможности требующие культуру общения. Интерактивные методы с привлечением аудитории больше способствуют чтению журналистских материалов.

ANNOTATION

of Murodova Rukhshna Murodovna's thesis on the theme: "Sociological approach in the Tajik modern periodical press" submitted for the degree of candidate of philological sciences on specialty 10.01.10 - Journalism

The presented thesis is devoted to one of the most important scientific and practical problems of journalism – the use of sociological methods in the Tajik periodicals. The author, based on theoretical studies and materials of the Tajik periodical press, scientifically specifies the need and importance of a sociological approach; through the analysis of materials of individual publications showing the stages of development of such approach in Tajik periodicals.

The emergence of a sociological approach in the periodical press is closely related to general sociology and covers a long process. Various factors have contributed to the development of a sociological approach: the formation of market-oriented relations; understanding the need and importance of press in society; approximation of the content of publications to the wishes and aspirations of readers; methods of disseminating information to a mass audience; finding opportunities for the development of periodicals, etc.

The study of periodicals using sociological methods began in Europe in the second half of the nineteenth century and in Russia at the end of the same century. In the Soviet Union, this process began in the 1920s and developed from the 1960s, and especially during the period of perestroika (1985-1990). In Tajikistan, the sociological approach to journalism began to occupy an important place after the country gained state independence. In the periodicals of the period of independence, a sociological approach, primarily through a poll of readers, was used in the newspaper "Ruzi Nav" under the rubric "Question of the day". Then such polls were widely used by such publications as "Asia-Plus", "Nigoh", "Farazh", "Millat", "Ozodagon" and others. If in the Soviet press for a journalist letters of readers were used as a means of communication with the audience and a source of information, then in today's periodical press various forms of communication with a mass audience such as a questionnaire, survey, virtual interview, sending SMS, telephone calls, etc. are generally accepted. In spite of it, still the letters of readers are printed in nationwide editions, including on the pages of such newspapers, as "Jumhuriyat" (Under the headlines "Latter", "Desire and necessity", "Citizen"), "Tajikistan" (Ask, and we will answer", "Farazh" (page "We and you") etc. With development of technology and the technologization of journalistic activities, cooperating of releases of magazines within audience and collaboration of readers grew with the press. Although the majority of magazines uses these possibilities, a weekly "The USSR" has developed a special method. Materials of such reading headlines as "Hotel the USSR", the "USSR listens" prepared on the basis of connections with the readers of newspaper.

Connections with an audience, which is one of forms of sociological approach, creates terms, firstly, for a change of their maintenances and secondly in order to make sure that the trust of readers grew in relation to them. Besides that through a study and analysis of opinions of readers, it is possible to find further ways and methods of cooperating with the magazine. One of modern forms of connection with the audience of MASS MEDIA is an interactive method becoming a true feedback through websites.

Extending such methods of mass communication, created large vocational possibilities requiring cultural communications. Interactive methods increase the number of audience and assist reading journalistic materials.