

Чарха ва дуку калоба ба ҳамдигар алоқаманд буда, шоир онҳоро мохирона истифода кардааст. Инҳо олооти чӯбӣ буда, ба он ресмон мересанд, ресмони хом, ки аз дук ба чарха мепечанд, дар гузашта аз он зиёд истифода мкарданд ва имрӯз намунаҳои он мушоҳида мешавад.

Дигар калимаҳои истифодашуда низ дар баробари нишон додани шароити зиндагии мардум, бозгӯи забони бойю рангини халқ мебошад.

Калимаҳои *гур-гур* [10, с.92], *қанг-қанг* [10, с.111], *қар-қар* [10, с.119], *қарсоқарс* [10, с.76], *чирикқас* [10, с.77], *қирикқас* [10, с.109], *хиширрос*, *шав-шув* [10, с.116], ки дар матни достон дар асоси калимаҳои тақлиди овозӣ сохта шудааст, аз забони халқии гуфтугӯӣ сарчашма гирифтааст. Истифодаи калимаҳои мазкур дар достони “Асрор” аксаран дар порчаҳое, ки рӯҷӯи шоирро оид ба ин ё он мавзӯ дар бар гирифтааст, рост омада, бинобар тағйири нақшаи асар ва тақмили он ихтисор гардидааст.

Дар романи “Фарзанди ҳукумат” чун дигар асарҳои назми адибони муосири тоҷик лексикаи халқии гуфтугӯӣ бо тобиши отифӣ баъзан бо ёрии воситаҳои грамматикӣ шакл гирифтааст. Аз ҷумла, пасвандҳои хурдию навозиш -ча – ак (-акак) дар баробари хусусияти калимасозию шаклсозии маъмулаш ба калима тобишҳои нави маъноӣ, обурани отифии мусбат ё манфӣ бахшидааст: *балоча* [15, с.101], *бибича* [15, с.120], *ғарибак* [15, с.6, 70], *дирӯзакак* [15, с.108], *занак* [15, с.57], *канизак* [15, с.121], *мардак* [15, с.57, 66], *мурғак* [15, с.150], *нагзакак* [15, с.135].

Ҳамин тарик, калимаҳое, ки дар матни романи “Фарзанди ҳукумат” илова гардидаанд, бо хусусияти отифи худ мазмуни асарро таъсирбахш ифода мекунанд.

Чизи дигар, ки дар матни роман мушоҳида мешавад, тавассути пасванди-ӣ сохтани калима мебошад. Тавре маълум аст, дар забони тоҷикӣ пасванд -ӣ серистеъмол буда, аз ҳиссаҳои гуногуни нутқ сифатҳои месозад, ки аз лиҳози маъно гуногунанд. Аз ҷумла, аз исмиҳои макон сифати нисбии ифодакунандаи макон месозад: *ҳиндӯӣ*, *афгонӣ*, *чинӣ* [15, с.45], *вокакӣ* [15, с.56, 120], *гофилободӣ* [15, с.61, 66], *ҳисорӣ* [15, с.98], *саригорӣ* [15, с.35], *тошкандӣ* [15, с.35], *бухорӣ* [15, с.22], *уртабӯзӣ* [15, с.55], *фарангӣ* [15, с.39, 149], *фархорӣ* [15, с.55], *ховалингӣ* [15, с.57, 61, 66].

Ғаффор Мирзо тавонистааст, ки забони асарро дар романи “Фарзанди ҳукумат” боз ҳам дилчаспу форам ба қалам диҳад. Дар муқоиса ба матни достон як қатор калимаю ибори истифодашуда махсуси лексикаи шоирона мебошад: *дилфиреби нозанин* [15, с.6], *афкори ҷонфарсо* [15, с.10], *биҳишти модарӣ* [15, с.19], *тилисми шомӣ хомӯшӣ* [15, с.24], *ҳисси худнигаҳдорӣ* [15, с.63], *дилбардор* [15, с.110], *вусаъатобод* [15, 114], *гофили роҳи саодат* [15, с.125], *нигори нозанин* [15, с.129, 145], *навниҳол* [15, с.131, 135], *фархундафолӣ* [15, с.132], *хислати момӣ* [15, с.133], *рағбати шодоб* [15, с.145], *гандумгун* [15, с.146], *ҳусни ҷонфизо* [15, с.146], *муқаддас* [15, с.147], *сӯзандаи бунёди инсон* [15, с.157] ва ғайра.

Шоир ғамхорию дилнавозӣ, бораҳму сарсупурдагӣ ва дигар хислатҳои начиби модарро бо ибори “*биҳишти модарӣ*” ифода кардааст. Ҳам дар достони “Асрор” ва ҳам дар романи “Фарзанди ҳукумат” шоир аз филми “Беғуноҳони гунагор” ёдоварӣ кардааст. Асрор мудом барои тамошои филми мазкур рафта, зиндагии худро бо ӯ муқоиса мекард. Аммо дар роман муҳокимарониҳои Асрор, монанди мисоли қаблӣ, тақвият дода шудааст:

**“Гриша дар баҳои ранҷу хорӣ,
Биҳишти модариро қард пайдо.
Вале андӯҳи ман охир надорад,
Кӣ мебахшад ба ман ҳамшираамро?”** [15, с.19]

Баъзан лексикаи шоирона барои дарки амиқи мавзӯ истифода шуда, бо мисолҳои мушаххас асоси онҳо равшан гардидааст. Аз ҷумла, мафҳуми *ҳисси худнигаҳдорӣ* дар асар маъноӣ манфино касб карда, шоир бинобар зарурат онро истифода кардааст. Муқаррам ҳамроҳи бародаронаш Асрор ва Абдусаттор баъди марги волидайн сарсоню саргардони хонаи амак шуда, аз як дар ба дари дигар мерафтанд. Онҳо дар Вокак ва Гофилобод рӯзгори хуш надиданд. Ғаффор Мирзо чунин ҳолатро барои инсонҳо “замони санҷиши одамгарӣ” ва “имтиҳони ҳусни инсон” номидааст. Лекин ҳисси худнигаҳдорӣ фазлу қарами инсониро, ки ҳамчун дурри саодат солҳо дар вучуди инсон ҷой дошт, барҳам зад. Дар асар *ҳисси худнигаҳдорӣ* панҷ маротиба истифода шуда, дар порчаи зер асли мақсад равшан шудааст:

**Ва ҳисси худнигаҳдорӣ зафар қард:
“На ман аз гушнагӣ бояд бимирам,
Фақирон хуб мурдан метавонанд!”
“На фарзандони ман бояд бимиранд,
Ятимон хуб мурдан метавонанд”** [15, с.63].

Ба маънои маҷозӣ истифода кардани кардани калимаю ибора аз хусусияти дигари забони асар мебошад: *ширмаҳтоб* [15, с.24], *фароғатхонаи ҷон* [15, с.102], *мурғи дил* [15, с.125], *оби ҳасрат* [15, с.138], *бӯсаборон* [15, с.146] ва ғ.

Ибораи *мурғи дил*, ки дар адабиёти тоҷик зиёд вомехӯрад, маҷоз буда, ҳолати руҳӣ ва ҳавасу орзуи касро мефаҳмонад. Тавре ёд шуд, Мукаррам дар хонаи амакаш бо азобу машаққат ба воя расида, бо ӯ чун хидматгор муносибат мекарданд. Вақте ки мехоҳанд ӯро ба пирамарде ба шавҳар диҳанд, ӯ аз хона фирор карда, ба назди сарчашмае меравад. Ин чашма ба ӯ макони ошно, балки ҷойи розу ниёз кардан буд. Ҳамин аст, ки шоир ин маконро барои Мукаррам шафоатгоҳ ва фурумадгоҳи мурғи дил ном бурдааст:

***Сари сарчашма рафт ӯ. Он ягона,
Шафоатгоҳ як манзил буд ӯро.
Ҳавои софи парвози ҳавас буд,
Фурумадгоҳи мурғи дил буд ӯро [15, с.125].***

Умуман, Ғаффор Мирзо ҳангоми таҳрири достони “Асрор” ба такмили забони асар зиёда таваҷҷуҳ кардааст. Дар хусуси забони достони “Асрор” Раззоқ Ғаффоров дар мақолаи “Дар бораи забони достони “Асрор”-и Ғаффор Мирзо” [5, с.2] муҳокимаронӣ карда, камбудии асосии асарро дар дар он дидааст, ки шоир гоҳо калимаю ибораҳоро такрор ва бемавқеъ истифода кардааст. Муҳаққиқ барои исботи фикр чунин мисолҳо овардааст:

***Вале рав аз думи бобову Асрор,
Бирав, аҳволи қабристонӣ бингар.
Шабат хуш. Хоби хуш бин, хайр, Асрор,
Вале Асрор гӯё ин ки қар буд.
Дарози тангу равшан буд қаридор,
Зи қар ду сӯи он сафбаста дар буд.
Дар ин хона ҷавоне нурмагал буд,
Ки нашмакӯрӣ буд, номаш Бадал буд [5, с.2].***

Дуруст аст, ки дар матни достони “Асрор” нуқсонҳои шаклию мазмунӣ ҷой дорад, зеро он таҷрибаи аввалини шоир дар таълифи чунин асари калонҳаҷм мебошад. Ғаффор Мирзо он ҳама қайду эродҳои мунаққидону адабиётшиносонро ба назар гирифта, дар таҳрири баъдии асар тағйироти кулӣ ба вучуд овардааст. Аз ҷумла, мисолҳои овардаи Ғаффор Раззоқов дар матни роман таҳриру такмил ёфта, баъзан ихтисор гардидаанд. Дар ин маврид ҳақ ба ҷониби Муҳаммадҷон Шакурӣ аст, ки гуфтааст: “Ҳарчанд ки “Асрор” якумин таҷрибаи Ғаффор Мирзо дар соҳаи назми эпикӣ буда, аз нуқсонҳо холӣ нест, вале аз он ҷиҳат хеле ҷолиби диққат аст, ки бисёр масъалаҳои принципалии эҷодиро ба миён мегузорад. Аз достони “Асрор” бештар ҳис карда шуд, ки Ғаффор Мирзо дар ҷустуҷӯи роҳи мустақили эҷодӣ собитқадамона чидду ҷаҳд карда истодааст ва ҳатто баъзе принципҳои бадеии эҷодиёти худро ба шакли муайяне даровардан мехоҳад” [20, с.120].

Раззоқ Ғаффоров дар мақолаи зикршуда дар мисоли зерин истифодаи калимаи “қантар”-ро бемаврид хонадааст:

***Ба назди иштиҳои солими он,
Лаби нимсӯз нони қоқи қантар.
Намояд қулчаи гарме, ки бар он,
Асал молидаанду маскаи тар [10, с.14].***

Муҳаққиқ дар шарҳи мисол навиштааст: “Маълум аст, ки ҳайвонеро дар ҷое баста, ба наздаш хӯрдание напартофта монданро қантар кардан мегӯянд, вале маълум нест, ки чаро шоир нони қоқро ҳам “қантар” кардааст” [5, с.2].

Эроди мунаққид шоирро водор намудааст, ки дар романи “Фарзанди ҳукумат” матнро тағйир диҳад:

***Вале вақти ҷавонӣ дар ҷавонӣ
Набинад сер боре хештанро.
Маҳу соли дароз ором дорад,
Ба нони якқодоқӣ нафсу танро [15, с.26].***

Дар ин порча шоир ба ҷои хӯрдани “нони қоқи қантар”, ки онро яке аз хислатҳои ҷавонӣ донистааст, “нони якқодоқӣ”-ро мисол овардааст. Ин ҷо бо ҳиссаи муайяни хӯрок, ки хеле кам буд, қонеъ будани ҷавононро ситоиш кардааст. Аз ин лиҳоз, дар матни роман дар баробари мазмуни асар, шакли он бознигарӣ шудааст.

Мақолу зарбулмасалҳо яке аз жанрҳои маъмули адабиёти бадеӣ буда, дар он бо образҳои равшан афкори умум ва ҳикмат маънидод мегардад. Мақолу зарбулмасалҳо на танҳо нутқи гӯяндаро зебо мегардонад, балки онро тақвият мебахшад. Аз ин аст, ки Ғаффор Мирзо дар

аксари асарҳояш аз ин жанрҳои маъмул васеъ истифода кардааст. Аз ҷумла, дар асарҳои “Асрор” ва “Фарзанди ҳукумат” бо назардошти хусусиятҳои эҷоди бадеӣ ва завқи мардуми тоҷик зарбулмасалу мақолҳоро қор бурдааст. Аммо дар миқдор ва мазмуни мақолу зарбулмасалҳо дар матнҳо тафовут ҷой доранд.

Забоншинос Раззоқов Ғаффор дар хусуси мақолу зарбулмасалҳои достони Асрор мухтасар сухан ронда, қайд кардааст, ки “Ба қор бурдани мақол, зарбулмасал, идиома ва ибораҳои фразеологӣ забони асарро матин, пуқувват ва бурро мекунад, ба асар фасоҳати бадеӣ мебахшад, ба мухтасарбаёнии фикр сабаб мешавад. Ғаффор Мирзо ҳам тақрибан ҳамин хусусияти миллии забонамонро ба эътибор гирифта, дар асари худ аз ин ганҷинаи бой истифода бурданӣ шудааст” [5, с.2]. Дар баробари ин, камбудии Ғаффор Мирзоро дар ин самт низ ишора кардааст. Чунончи:

*Лӯлиҳо лаб-лаби бом,
Хапако карданд тамом?* [10, с.73]

Ба таъкиди Раззоқ Ғаффоров, асли мақол бояд чунин бошад:

*Валвалакон лаб-лаби бом,
Фисфисакон қора тамом* [5, с.2].

Адабиётшинос Сафармуҳаммад Аҳмад дар шарҳи мисолҳои мазкур чунин қайд кардааст: “дар ҳар ду зарбулмасал амалҳо ягона буда (лаб-лаби бом “гаштан”, қорро тамом “кардан”), фақат иҷроқунандаи аъмол (лӯлиҳо-валвалакон, хапако-фисфисакон) аз ҳамдигар фарқ мекунад... Дар зарбулмасали мавриди баҳс ин вожаҳо ба маънии маҷозӣ омада, калимаи “лӯлӣ” ифодагари одамони бешарму ҳаё ва дар бадҳисоӣ ангуштнамо буда, аз вожаи “хаппак” шахсиятҳои назарногиру зоҳиран баододу хуштарбия дар назаранд” [4, с.15]. Муҳокимаронии А.Сафармуҳаммад ба нусхаҳои гуногуни як мақол дар маҳалҳои гуногуни тоҷикнишин ишора дорад.

Аммо калимаи “лӯлӣ”, ки А.Сафармуҳаммад онро “ифодагари одамони бешарму ҳаё ва дар бадҳисоӣ ангуштнамо” шарҳ додааст, дар матн маҷозан маънои шаҳи гапи дар дил дошташро дар ҳар ҷо баён қунанда, яъне зидди маънои хапакро дорад. Ба ҳар ҳол дар матни роман Ғаффор Мирзо ин мақолро ихтисор карда, воқеияти баёнро тақвият додааст:

- Ту хобӣ ё қарӣ имрӯз, Асрор? –
Китобашро ба ӯ дода, Сафар гуфт, -
Балое! Аллақай ҷонона дорӣ?!
Пас ӯ бо ҳазл ин зарбулмасал гуфт:
*“Лӯлиҳо лаб-лаби бом,
Хапако карданд тамом?”* [10, с.73].

Зи байни дафтарат афтод ин расм,
Ман онро боз мондам байни дафтар.
Ба ту бисёр монанд аст. Ӯ кист?
Ягон ҳамширае дорӣ, бародар? [15, с.11].

Мақолу зарбулмасалҳои матни дoston аксаран бамаврид буда, ба мавзуи асар мутобиқат доранд. Чунончи мақоли «Ман дар гуфтам, девор шунав, Хоҳар гуфтам, сунҳор шунав» [10, с.94] ба лаҳзаи панди Азиза Шомуродовна ба писараш Сафар марбут аст, ки мурод аз гуфтани он гушрас қардани Асрор мебошад. Чун ин қисмати асар пурра тақмил ёфтааст, зарурати истифодаи мақол низ аз байн рафтааст.

Дар матни романи “Фарзанди ҳукумат” мақолу зарбулмасалҳои иловашуда, ки аксаран аз забони персонажҳои асар гуфта шудааст, “барои тарбияи инсон, ба вижа насли ҷавон ва танқиди ҳислатҳову рафтору гуфтори номатлуби баъзе ашхоси ҷомеа мавқеи муҳим доранд” [3, с.4].

Аз ҷумла, дар боби “Ҷустуҷӯ”, аз забони Бобо ном пирамарде, ки ба Асрор дар ҷустуҷӯи қабри хоҳараш кумак мекард ва барои тасалли Асрор ба ӯ дурӯғ мегӯяд, мақоли зерин истифода шудааст:

*“Ҷӣ гӯям? Дар чунин маврид ҳақи гап,
Тавонад қушт ҳамчун ханҷари тез.
Дурӯғи маслиҳатомез бояд,
Ба ҷои ростии фитнаангез”* [15, с.6].

Ва ё ҳангоми баёни зиндагии Асрор дар ятимхона, ки дар нахуст ба душвории зиёд дучор гардида буд, шоир барои нишон додани ҳислати асосии вожаҳои ӯро “каллабиёри саллабигзор” [15, с.97] ном бурдааст.

Устод Айни дар “Ёддоштҳо” дар ду маврид аз ин ифодаи забонӣ истифода кардааст: Маъмури ҳукумати Бухоро, ки агар амир ба онҳо «салла биёред!» гӯяд, «калла меоварданд», аз деқонон ҳам салла ва ҳам каллашонро гирифта онҳоро ба пӯст қандан даромаданд [2, с.188].

Аз ин рӯ, метавон гуфт, ки Ғаффор Мирзо кӯшиш намудааст, чун анъана тавассути мақолу зарбулмасал ва дигар унсурҳои забонӣ бадеияти суханро тақвият бахшидааст.

Баъзан мушоҳида мешавад, ки Ғаффор Мирзо бинобар зарурат дар асар мақолу зарбулмасалҳои нав, ки дар нутқи халқии гуфтугӯӣ ба тарзҳои гуногун истифода мешавад, илова намояд:

*Вале тақдир дигар дошт Вокак,
Ба мисли воқакиён содаву хом.
Ба вақти зодани он тифли навзод,
“Зимистон буду соли марги бобом” [15, с.30].*

Дар як давраи на чандон дури таърих, бинобар бетаваҷҷуҳӣ ва “дар хоби ҷаҳолат” қарор гирифтани мардум, санаи таваллуди фарзандон нодуруст сабт шудааст. Вокак яке аз он деҳаҳо буд, ки дар Шарқи Бухоро ҷойгир шуда, бо таъсири муҳити аморат пойбанди урфу одат буд. Ғаффор Мирзо дар матни роман бо иловаи боби “Дар Искобул ва Вокак” тавассути образҳои Азиза ва Ширинмо маҳз асоси ҳамин масъаларо кушодан хостааст. Азиза ҳамқадами ҷомеа буд ва кӯшиш мекард ояндашро созад, аммо Ширинмо пойбанд ва қурбонии урфу одатҳои кӯҳна гашт.

Хулоса, Ғаффор Мирзо ҳангоми таҳрири достони “Асрор” ва ба дараҷаи романи “Фарзанди ҳукумат” расонидани асар хусусиятҳои шаклии онро сарфи назар накардааст. Шоир анъанани неки саромадони аҳли илму адабро идома дода, дар таълифи асари бадеӣ ба истифодаи унсурҳои забони гуфтугӯӣ тавачҷуҳи бештар намудааст.

ПАЙНАВИШТ:

1. Абдуқодиров, А. Забон ва услуби назми Мирзо Турсунзода/А.Абдуқодиров. – Душанбе: Дониш, 1988. – 125с.
2. Айни, С. Куллийат. – Ҷ. 6 / С. Айни. – Душанбе: Нашриёти давлатии Тоҷикистон, 1962. – 415 с.
3. Гулчини зарбулмасалу мақолҳои халқҳои ҷаҳон. Гирдоварӣ, тарҷума ва таҳияи Дилшод Раҳимов: - Душанбе: Истеъдод.- 2012, 136 с.
4. Аҳмад, С. Андешаи чанд перомуни адабиёт ва фолклор / С. Аҳмад. – Душанбе: Ирфон, 2016. – 176с.
5. Ғаффоров, Р. Дар бораи забони достони “Асрор” / Р. Ғаффоров // Газетаи муаллимон. – 9-уми февралӣ 1957. – С.2.
6. Ғаффоров, Р. Нависанда ва забон / Р. Ғаффоров. – Душанбе: Ирфон, 1977. – 208с.
7. Зеҳнӣ, Т. Санъати сухан / Т. Зеҳнӣ. – Душанбе: Адиб, 2007. – 400с.
8. Кӯчаров, А. Масъалаҳои матншиносии адабиёти тоҷик / А. Кӯчаров. – Душанбе: Маориф, 1994. – 143 с.
9. Кӯчаров, А. Тадқиқи текстологии «Одина»-и С.Айни/А.Кӯчаров.-Душанбе:Дониш,1982.-144 с.
10. Мирзо, Ғ. Аз гаҳвора то майдон (шеърҳо ва дostonҳо)// Ғ. Мирзо. – Душанбе, Маориф, 1981. – 222 с.
11. Мирзо, Ғ. Асрор/ Ғ. Мирзо. – Сталинобод: Нашриёти давлатии Тоҷикистон, 1957. – С. 51-155.
12. Мирзо, Ғ. Асрор. Дoston / Ғ. Мирзо // Шарқи сурх. – 1956. - № 9. – С.3-17; № 10. – С. 34-41; №11. - С. 25-32; №12. – С. 21-29; 1957. – С. 58-70; № 2. – С. 12-19; №3. – С. 60-68.
13. Мирзо, Ғ. Баъзе мулоҳизаҳо дар масъалаи назм / Ғ. Мирзо // Шарқи сурх. – 1954. - №4. – С. 90-107
14. Мирзо, Ғ. Баъзе мулоҳизаҳо дар масъалаи назм / Ғ. Мирзо // Шарқи сурх. – 1954. - №4. – С. 90-107.
15. Мирзо Ғ. Мухтасар дар бораи луғатҳо/Ғ.Мирзо// Тоҷикистони советӣ. – 1957. – 3 феврал.
16. Мирзо, Ғ. Фарзанди ҳукумат / Ғ. Мирзо. – Душанбе, Маориф, 1985. – 240 с.
17. Мирзо, Ғ. Фарзанди ҳукумат. Романи манзум / Ғ. Мирзо // Садои Шарқ. – 1983. - №2 – С.3-16; №3. –С.52-65; №4. – С.3-11; №5. – С.
18. Отахонова, Х. Таҳаввули жанри дoston дар назми муосири тоҷик / Х. Отахонова. – Душанбе: Дониш, 1983. – 264 с.
19. Отахонова, Х. Масъалаҳои матншиносии адабиёти муосири тоҷик / Х. Отахонова. – Душанбе: Дониш, 1999. – 196 с.
20. Таърихи адабиёти советии тоҷик. Инкишофи жанрҳо. Иборат аз шаш ҷилд. Ҷилди 6, қисми якум. – Душанбе: Дониш, 1982. – С.187-188.
21. Ҳодизода, Р. Фарҳанги истилоҳи адабиётшиносӣ / Р. Ҳодизода. М. Шукуров, Т. Абдуҷабборов. – Душанбе: Ирфон, 1986. – 187с.
22. Шукуров, М. Дар хусуси дostonи “Тоҷи давлат” // М. Шукуров. – 1958. - №11. – С. 120-129.

REFERENCES:

1. Abdukadirov, A. The language and style of Mirzo Tursunzoda's poetry. - Dushanbe: Donish, 1988. - 125 p.
2. Aini, S. Kulliyot. - V. 6 / S. Exactly. - Dushanbe: State Publishing House of Tajikistan, 1962. - 415 p.
3. Collection of proverbs and sayings of the peoples of the world. Edited, translated and edited by Dilshod Rahimov: - Dushanbe: Isteidod.- 2012, 136 p.
4. Ahmad, S. The opinion of several people of literature and folklore / S. Ahmad. - Dushanbe: Irfan, 2016. - 176p.
5. Gafforov, R. About the language of the story "Asror" / R. Gafforov // Teachers' newspaper. - February 9, 1957. - P.2.
6. Gafforov, R. Writer and language / R. Gafforov. - Dushanbe: Irfan, 1977. - 208p.
7. Zehnyi, T. The art of speech / T. Zehnyi. - Dushanbe: Adib, 2007. - 400 p.
8. Kucharov, A. Textual problems of Tajik literature / A. Kucharov. - Dushanbe: Education, 1994. - 143 p.
9. Kucharov, A. Textological research of "Odina" by S. Aini / A. Kucharov. - Dushanbe: Donish, 1982. - 144 p.
10. Mirza, G. From the cradle to the field (poems and stories) // G. Mirza. - Dushanbe, Maarif, 1981. - 222 p.
11. Mirza, G. Asror / G. Mirza. - Stalinobod: Tajik State Publishing House, 1957. - S. 51-155.
12. Mirza, G. Secrets. Story / G. Mirza // The Red East. - 1956. - No. 9. - P.3-17; №. 10. - S. 34-41; №. 11. - S. 25-32; №. 12. - S. 21-29; 1957. - S. 58-70; №. 2. - S. 12-19; №. 3. - S. 60-68.
13. Mirza, G. Some considerations on the issue of poetry / G. Mirza // The Red East. - 1954. - №. 4. - S. 90-107
14. Mirza, G. Some considerations on the issue of poetry / G. Mirza // The Red East. - 1954. - №. 4. - S. 90-107.
15. Mirza G. Brief about dictionaries // Soviet Tajikistan. - 1957. - February 3.
16. Mirza, G. The child of the government / G. Mirza. - Dushanbe, Maarif, 1985. - 240 p.
17. Mirza, G. A child of the government. Narrated Novel / G. Mirza // Voice of the East. - 1983. - №. 2 - P.3-16; №. 3. - P. 52-65; №. 4. - P.3-11; №. 5.
18. Otahonova, Kh. Evolution of the story genre in modern Tajik poetry / Kh. The family. - Dushanbe: Donish, 1983. - 264 p.
19. Otakhonova, Kh. Textual problems of modern Tajik literature / Kh. The family. - Dushanbe: Donish, 1999. - 196 p.
20. History of Soviet Tajik literature. Development of genres. It consists of six volumes. Volume 6, part one. - Dushanbe: Donish, 1982. - P. 187-188.
21. Hadizoda, R. Dictionary of literary terms/ R. H. M. Shukurov, T. Abdujabbarov. - Dushanbe: Irfan, 1986. - 187p.
22. Shukurov, M. About the story "Crown of the State" // M. Shukurov. - 1958. - №. 11. - P.120-129.

5.9.9. [10.01.10] ИРТИБОТИ РАСОНАЙ ВА РЎЗНОМАНИГОРӢ
5.9.9. [10.01.10] МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА
5.9.9. [10.01.10] MEDIACOMMUNICATION AND JOURNALISM

ТДУ 658.8; 339.138

DOI:10.24412-2077-4990-2024-178-284-294

**ТАҲҚИҚИ РАВАНДИ
ГУЗАРИШИ РАСОНАҲОИ
ТОҶИКИСТОН ВА
ТАЪСИРРАСОНӢ БА АУДИТОРИЯ
ТАВАССУТИ ШАБАКАҲОИ
ИҶТИМОӢ**

**ИССЛЕДОВАНИЕ
ПРОЦЕССА ПЕРЕХОДА СМИ
ТАДЖИКИСТАНА И ВЛИЯНИЯ НА
АУДИТОРИЮ ЧЕРЕЗ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
RESEARCH OF THE PROCESS OF
MEDIA TRANSITION IN
TAJIKISTAN AND INFLUENCE ON
THE AUDIENCE THROUGH SOCIAL
NETWORKS**

*Тухтаева Маҳноза Маъруфовна, докторанти (PhD)-и
кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи МДТ
“ДДХ ба номи акад.Б. Гафуров” (Тоҷикистон, Хучанд)*

*Тухтаева Махноза Маъруфовна, докторант (PhD)
кафедры журналистики и теории перевода ГОУ «ХГУ
имени акад.Б. Гафурова» (Таджикистан, Худжанд)*

*Tukhtaeva Mahnoza Marufovna, Doctoral Student of the
Department of Journalism and Translation Theory, SEI
“KhSU named after acad. B. Gafurov” (Tajikistan,
Khujaand), Email: mahnoza1995@gmail.com*

Вожаҳои калидӣ: Интернет, ВАО, Тоҷикистон, Фейсбук, Инстаграм, пост, стратегия, мухтаво, расона, шабакаҳои иҷтимоӣ

Шабакаҳои иҷтимоӣ ҷузъи ҷудонашавандаи ҷомеаи муосир шудааст ва истифодаи самараноки SMM (Social Media Marketing) метавонад огоҳии брендро ба таври назаррас афзоиши диҳад, аудиторияи навро ҷалб кунад, фарогирии иттилоотро зиёд намояд ва фуруширо афзоиши диҳад. Дар ин мақола муҳимияти гузариши ба шабакаҳои иҷтимоӣ тавассути кушодани саҳифаҳои расмии расонаҳо маълумот дода шуда, раванди пайвастании расонаҳои Тоҷикистон ба шабакаҳои иҷтимоӣ мавриди назари қарор гирифт. Барои 27 расонаи интихобшуда марҳилаи кушодани саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ Фейсбук ва Инстаграм баррасӣ гардида, майлонҳои он ошкор шудааст. Нишон дода шуд, ки пандемияи Covid-19 ба ин раванд мусоидат карда, барои ба шабакаҳои иҷтимоӣ рӯй овардани расонаҳо таъсир додааст.

Ключевые слова: Интернет, СМИ, Таджикистан, Facebook, Instagram, пост, стратегия, контент, медиа, социальные сети

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества, а эффективное использование SMM (маркетинг в социальных сетях) позволяет значительно повысить узнаваемость бренда, привлечь новую аудиторию, расширить информационный охват и увеличить продажи. В данной статье сообщается о важности перехода в социальные сети посредством открытия официальных страниц СМИ, а также изучается процесс подключения таджикских СМИ к социальным сетям. Для 27 выбранных СМИ обсужден этап открытия страниц в социальных сетях Facebook и Instagram и выявлены его тенденции. Показано, что пандемия Covid-19 способствовала этому процессу, побудив средства массовой информации обратиться к социальным сетям.

Key words: Internet, mass media, Tajikistan, Facebook, Instagram, post, strategy, content, media, social networks

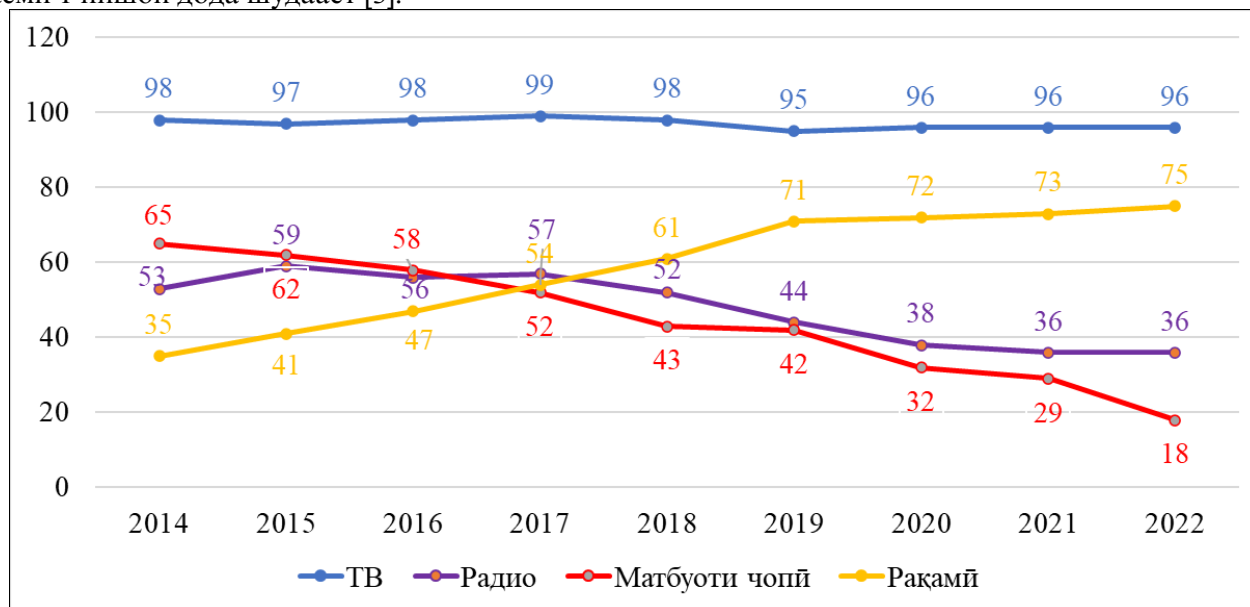
Social networks have become an integral part of modern society, and the effective use of SMM (social media marketing) can significantly increase brand awareness, attract new audiences, expand information coverage and increase sales. This article reports on the importance of switching to social networks by opening official media pages, and also studies the process of connecting Tajik media to social networks. For 27 selected media outlets, the stage of opening pages on social networks Facebook and Instagram was discussed and its trends were identified. The Covid-19 pandemic is shown to have contributed to this process by prompting the media to turn to social media.

Сарсухан. Дар ҷаҳони муосир, рушди босуръати интернет ба фароғир шудани шабакаҳои иҷтимоӣ оварда расонд, ки онҳо ба яке аз воситаҳои самараноки пешбурди иттилоот табдил ёфтаанд. Дар шароити ҷомеаи муосири иттилоотӣ шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо ҳамчун

шабакаҳои иловагии иртиботӣ, балки ҳамчун унсурҳои бунёдии бозори иттилоот амал мекунанд, ки муносибатҳоро дар робита бо аудитория ба кулӣ тағйир медиҳанд. Аз ин рӯ, истифодаи самараноки маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM - Social Media Marketing) [9], дар бозори иттилоот фаҳмиши амиқи аудиторияи мақсаднок, эҷоди муҳтаво (контент)-и баландсифат ва мувофиқ, инчунин таҳлил ва мутобиксозии доимии стратегияро ба майлонҳои тағйирёбанда ва хоҳишҳои корбаронро таъмин мекунад. ВАО, ки маъмулан дар шакли нашрияҳои **чопӣ, радио** ва **телевизион** муаррифӣ мешаванд, бо рушди технологияҳои интернетӣ ба фазои **сомонаҳо** ҷаблондорид шуда, платформаҳои онлайнӣ худро барои паҳн кардани контент оғоз карданд [6,с.5].

Ин гузариш аз ВАО-и анъанавӣ ба форматҳои рақамӣ дар шакли сомонаҳои ВАО зоҳир шуд ва ба корбарон имкон дод, ки дар вақти дилхоҳ иттилоот ва дигар маводро дастрас кунанд. Бо вучуди ин, пайдоиш ва рушди босуръати шабакаҳои иҷтимоӣ ба марҳилаи навбатии таҳаввулоти ВАО – ҳамгироии онҳо ба платформаҳои иҷтимоӣ оварда расонд, ки дар он маълумот дар саҳифаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ интишор, шарҳ ва паҳн карда мешавад.

Пажӯҳиши ширкати таҳқиқотии «Евромедиаком», нишон медиҳад, ки дар солҳои охир мавқеи радио ва нашрияҳои чопӣ дар ҷаҳон ва Тоҷикистон поён рафта, нақши расонаҳои интернетӣ меафзояд. Раванди гузариш ба расонаҳои “рақамӣ”, махсусан, дар давраи пандемия тезтар гашт, зеро одамон мекӯшиданд, ки ҳарчӣ зудтар иттилоот ба даст оранд. Ин раванд дар расми 1 нишон дода шудааст [3].



Расми 1. Динамикаи миёнаи моҳонаи истеъмоли расона. Рақамҳо % - ро ифода мекунанд

Дар Тоҷикистон муҳаққиқони зиёд, аз ҷумла Б.С.Мансурова оид ба очонсиҳои иттилоотӣ [4], А.А.Раҳимов роҷеъ ба нақш ва аҳамияти матбуоти даврии Тоҷикистон дар даврони истиқлолият дар ташаккули ҷомеаи шаҳрвандӣ [8], М. А. Абдуллозода перомунӣ нақш ва мавқеи очонсиҳои иттилоотӣ дар системаи ВАО-и Тоҷикистон [1], Д. Остонакулова дар бораи хусусиятҳои рушди сомонаҳо дар фазои расонаии Тоҷикистон [2], Ҷ. Муқим оид ба мавқеи сомонаҳои хабарии Тоҷикистон дар фазои иттилоотӣ [7], И. И. Ҳамидиён оид ба баъзе паҳлӯҳои мавқеи сомонаҳои расмӣ ва хусусӣ [12], С. Ҳоҷазод бобати нақши ВАО-и электронӣ дар ташаккули афкори ҷомеа [11] пажӯҳиш анҷом додаанд. Азбаски гузариши расонаҳо ба шабакаҳои иҷтимоӣ падида ва раванди нав буда, ҳанӯз анҷом наёфтааст, дар доираи илми ватанӣ мавриди таҳқиқ низ қарор нагирифтааст, вале дар кишварҳое, ки ин раванд барвақтар оғоз ёфта буд, пажӯҳиш анҷом ёфтааст [14, 17, 18, 13].

Воридшавии ВАО ба шабакаҳои иҷтимоӣ имкониятҳои навро барои таблиғи муҳтаво ва робита бо аудиторияи мақсаднокро фароҳам овард. Аз ин рӯ, SMM як воситаи калидии ВАО дар расидан ба ин ҳадафҳо шудааст. Бо ёрии SMM, ВАО метавонанд на танҳо иттилоотро паҳн кунанд, балки бо аудитория робитаи дучониба барқарор карда, фикру мулоҳизаҳоро ҷамъоварӣ, афзалият ва манфиатҳои корбаронро таҳлил ва инчунин дар атрофи бренди худ як ҷомеаи содикро ташкил кунанд. Ин ба ВАО имкон медиҳад, ки на танҳо таваҷҷуҳи аудиторияи мавҷударо дар худ нигоҳ дорад, балки ҷалби корбарони нав, инчунин баланд бардоштани сатҳи ҷалб ва ҷаблондориди истеъмолгаронро таъмин намоянд. Технологияҳо ва абзорҳои SMM дар

бозори иттилоот пайваста таҳаввул ёфта, ба ВАО усулҳои бештар ва мураккабтари таҳлили маълумот, таблиғи мақсаднок, таҳияи контент ва идораро пешниҳод мекунанд.

Ахамияти шабакаҳои иҷтимоӣ дар бозори иттилоотро ноҳида гирифтани мумкин нест, зеро онҳо ба майдонҳои асосии гуфтугӯи ҷамъиятӣ, ташаккули афкори иҷтимоӣ ва таъсиррасонӣ ба равандҳои ҷомеа табдил меёбанд. Шабакаҳои иҷтимоӣ, аз қабилҳои Facebook, Twitter, Instagram ва LinkedIn дар ҳаҷон аз пурқувваттарин воситаи иттилоот махсуб ёфта, дар Тоҷикистон бештар Facebook ва Instagram маъмул мебошанд ва имкон медиҳанд, ки мустақиман ва дар вақти дилхоҳ ба аудиторияи мақсаднок дастрасӣ пайдо кунанд. Ҳардуи ин шабакаҳои иҷтимоӣ дар ибтидои асри 21 дар ИМА таъсис ёфта, дар як муддати кӯтоҳ дар саросари ҳаҷон миллиардҳо корбар пайдо карданд. Аммо таърихи офариниш ва рушди онҳо тафовути зиёде дорад, ки ҳадафҳо, стратегияҳо, вазифаҳо ва вижагиҳои мухталифи ин шабакаҳои иҷтимоиро инъикос мекунанд. Бартариҳои ин платформаҳо қобилияти зуд паҳн кардани иттилоот, муоширати дучониба, тавлиди мухтавои аз ҷониби корбарон, ки ҷалби амиктар ва садоқати онҳоро афзоиш медиҳанд, иборатанд.

Facebook 4 феввали соли 2004 аз ҷониби Марк Сукерберг ва ҳамҷуҷраҳош ҳангоми таҳсил дар Донишгоҳи Ҳарвард таъсис ёфтааст. Дар аввал ин сомона **Thefacebook** ном дошт ва танҳо барои донишҷӯёни Ҳарвард дастрас буд, баъдан сабти ном барои донишгоҳҳои дигари Бостон ва сипас барои донишҷӯёни ҳама гуна муассисаи таълимии ИМА бо суроғи почтаи электронӣ дар домени .edu кушода шуд. Аз моҳи сентябри соли 2006 сар карда, сомона барои ҳамаи корбарони интернетии аз 13-сола боло тавассути нишонии электронӣ дастрас гардид [15]. Ҳадафи Facebook эҷоди як платформаи универсалӣ барои муошират ва робитаи одамон буд, ки имкон медиҳад истифодабарандагон саҳифаҳои худро эҷод ва дӯстон илова кунанд, матнҳо, аксҳо, видеоҳо, истинодҳо, мусиқӣ, бозиҳо ва контентҳои дигарро нашр кунанд. Инчунин тамошо кунанд, шарҳ ва писанд (лайк) гузоранд. Яъне ин ё он бренд метавонад худро ба аудиторияи мақсаднок муаррифи ва таблиғ кунад.

Instagram 6 октябри соли 2010 аз ҷониби Кевин Систром ва Майк Кригер, ки хатмкардагони Донишгоҳи Стэнфорд буданд таъсис ёфтааст. Instagram дар ибтидо як барнома барои таҳрир ва мубодилаи аксҳо буд, ки онҳоро бо филтрҳо таҳрир кардан ва бо истифода аз hashtags ва нишонаҳои ҷуғрофӣ гузоштан мумкин буд. Ин барнома, дар аввал, танҳо барои корбарони iOS, баъдтар барои корбарони Android дастрас гардид [16]. Ҳадафи Instagram эҷоди як платформаи оддӣ ва зебо барои мубодилаи визуалии лаҳзаҳои ҳаёт буд, ки ба корбарон имкон медиҳад, ки аксҳо ва видеоҳои худро мубодила кунанд, инчунин контенти корбарони дигарро бинанд, шарҳ ва писанд гузоранд, аккаунтҳои ҷолибро пайгирӣ кунанд ва дар озмунҳо ширкат варзанд. Инстаграм инчунин як абзори таблиғ ва паҳн кардани иттилоот аз ҷониби ВАО гардид, ки онро барои наشري гузоришҳои аксиву видеои худ, иттилоотро тавассути Reels ва “карусел” инъикос намудан, инчунин таблиғ ва маркетинги созмонҳо ва брендҳои, ки метавонанд маҳсулот ва хидматрасониҳои худро намоиш диҳанд, истифода мебаранд.

Муқоисаи таърихи офариниши Facebook ва Instagram имкон медиҳад, ки нуктаҳои муҳими рушди шабакаҳои иҷтимоӣ ва таъсири онҳо ба ВАО-ро таъкид кунем. Фейсбук бо алгоритмиҳои мураккаби худ ва имкониятҳои ғании мутақобила, як платформаи медиавӣ барои паҳн кардани микёси васеи иттилоот ва таҳлили рафтори аудиторияро фароҳам овард. Instagram бо тавачҷуҳ ба визуалӣ ва осонии истифода уфуқҳои навро барои накл кардани сторителлингҳо ва ҷалби аудитория тавассути контенти эстетикӣ боз кардааст.

Ҷумҳурии Тоҷикистон низ дар пайи майлонҳои ҳаҷонӣ дар ин самт, бахусус дар заминаи паҳн ва истифода аз Интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ фаъл мебошад. Аз ибтидои солҳои 2000-ум Тоҷикистон ба фазои иттилоотии ҳаҷонӣ ворид шуда, шумораи корбарони интернет тадриҷан афзуда истодааст [4]. Тибқи маълумоти Ҳадамоти алоқаи назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, ба ҳолати 31 январӣ соли 2024 шумораи умумии муштариёни пайвастишуда ба шабакаҳои алоқаи барқӣ баъди дар амал татбиқ намудани Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон 7,8 миллион нафарро ташкил дода, 4,8 миллион адади он муштариёни фаъл мебошанд. Шумораи истифодабарандагони интернетии мобиливу собит дар якҷоягӣ 4,1 млн. нафар аст [10].

Ин маълумот аз пешрафти назаррас дар рушди инфрасохтори телекоммуникатсионӣ ва дастрасии интернет дар кишвар шаҳодат медиҳанд. Бо рушди интернет дар Тоҷикистон шабакаҳои иҷтимоӣ ба як майдони муҳими таблиғи иттилоот, иртибот ва сафарбарии афкори ҷомеа табдил ёфтааст. Ин платформаҳо ба корбарон имкони мубодилаи бефосилаи ақидаҳо,

гояҳо ва иттилоотро тавассути сарҳадҳо ва масофа фароҳам овардаанд. Бар асоси таҷрибаи ҷаҳонӣ метавон таҳмин кард, ки рушд ва истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон ба майлонҳои ҷаҳонӣ пайравӣ хоҳад кард, ки ин платформаҳо ба ҷузъи ҷудонашавандаи ҳаёти ҷомеа табдил меёбанд. Дар ин раванд на танҳо корбарони хусусӣ, балки созмонҳои мухталиф, аз ҷумла расонаҳо низ нақши муҳим доранд, ки шабакаҳои иҷтимоиро ҳамчун василаи муассири расидан ба аудиторияи худ истифода мебаранд.

Дар шароити мутобиқшавии ВАО-и Тоҷикистон ба давраи рақамӣ дар ҳамгироии шабакаҳои иҷтимоӣ, аз қабилӣ Фейсбук ва Инстаграм дар стратегияҳои иртибототии онҳо каме ақибмонӣ мушоҳида мешавад. Расонаҳо (нашрияҳои ҷопӣ, телевизион, радио ва ва очонсиҳои иттилоотӣ) дар ибтидо аз платформаҳои анъанавӣ (сомонаҳо) истифода мебаранд, баъди маълум гаштани шабакаҳои иҷтимоӣ ВАО-и Тоҷикистон низ дар аввал ба платформаи Фейсбук ва баъдан ба Инстаграм рӯй оварданд. Маълумот дар бораи замони таъсиси сомонаҳои расонаҳо дар ҷадвали 1 ва пайвастанавӣ ба платформаҳои иҷтимоӣ, ки дар ҷадвалҳо 2 ва 3 оварда шудаанд, равандҳои гузаришро нишон медиҳанд. Ин раванд, ки майлони рақамикунонӣ ва иҷтимоисозии фазои ВАО, ки хоси саноати муосири ҷаҳонии медиа мебошад васеътар инъикос мекунад.

Маълумот дар бораи соли таъсис дар ҳолати дар ҳуди сомона набудани маълумот аз пойгоҳи ҷаҳонии бойгонии интернет **Internet Archive (Wayback Machine)** гирифта шудааст, ки нусхаҳои саҳифаҳои интернетиро дар шакли бойгонӣ нигоҳдорӣ мекунад. Дар ҳолати ҳам дар сомона мавҷуд будани соли таъсис ва ҳам мурочиат кардан ба Wayback Machine, маълумоти дуюмӣ дар дохили қавс оварда ва бо * ишора шудааст. Масалан, дар сомонаи Азия-плюс навишта шудааст, ки сомонаи он аз соли 1997 фаъолият мекунад, вале дар бойгонии интернет танҳо аз соли 2004 маълумот вучуд дораду халос.

Ҷадвали 1. Маълумот дар бораи замони таъсиси сомонаҳо

№	Номи расона	Линки сомона	Оғози фаъолият
1.	Ҷумҳурият	https://jumhuriyat.tj/	2008
2.	Фараж	https://farazh.tj/	2011
3.	Газетаи мардумии СССР	https://cccp.tj/	2016
4.	НИАТ "ХОВАР"	https://khovar.tj/	2002 (2004)*
5.	Рӯзномаи Садои Мардум	https://sadoimardum.tj/	2014
6.	Бонувони Тоҷикистон	http://www.bonuvon.tj/	2019
7.	Ҳақиқати Суғд	http://www.hakikati-sugd.tj/	2011
8.	Омӯзгор	https://omuzgor-gazeta.tj/	2019
9.	Телевизиони Тоҷикистон	https://www.tv.tj/	2004
10.	Телевизиони Сафина	https://safina.tj/	2007
11.	VarzishTV	https://varzishTV.tj/	2016
12.	Jahonnamo TV	https://jahonnamo.tj/	2009
13.	Азия-Плюс	https://asiaplustj.info/	1997 (2004)*
14.	Радио Asia-Plus	https://asiaplusradio.tj/	2014
15.	Pressa.TJ	https://pressa.tj/	2010
16.	Halva.tj	https://halva.tj/	2020
17.	Your.tj	https://your.tj/	2020
18.	Телеканал "Азия HD"- Хучанд	×	×
19.	СМ-1	https://cm-1.tv/	2010
20.	Радиои Тоҷикистон	https://radiotoj.tj/	2012
21.	Медиапортал радио "Тироз"	https://tiroz.org/	2009
22.	Радио "Шаҳри Ман"	×	×
23.	РӯЗНОМАИ "ХАТЛОН"	http://khatlon-ruznoma.tj/	2015
24.	Radio Vatan	http://vatan.tj/	2005
25.	Avesta	https://avesta.tj/	2004

Ҷадвали 2. Маълумот дар бораи саҳифаҳои фэйсбукӣ

	Номи расона	Линки саҳифа дар Фейсбук	Санаи кушодани саҳифа
26	Ҷумҳурият	facebook.com/ruznomaijumhuriyat	22 майи 2020
27	Фараж	https://www.facebook.com/farazh.tj/	2 майи 2021

28	Газетаи мардумии СССР	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063821742542&sk=	14 декабри 2015
29	НИАТ "ХОВАР"	https://www.facebook.com/niatkhoavar	11 августи 2015
30	Рӯзномаи Садои Мардум	https://www.facebook.com/Sadoimardum.tj/	27 апрели 2022
31	Бонувони Тоҷикистон	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063598980281&sk=	14 майи 2020
32	Ҳақиқати Суғд	https://www.facebook.com/haqiqatisugd/	20 июли 2020
33	Омузгор	https://www.facebook.com/profile.php?id=100089987774313&sk=	5 феввали 2023
34	Телевизиони Тоҷикистон	https://www.facebook.com/tvtojikiston/	10 январӣ 2023
35	Телевизиони Сафина	https://www.facebook.com/tvsafinaofficialpage/	8 апрели 2022
36	VarzishTV	https://www.facebook.com/tvvarzishhd/	8 ноябри 2017
37	Jahonnamo TV	https://www.facebook.com/jahonnamo.tv/	13 октябри 2020
38	Азия-Плюс	https://www.facebook.com/asiaplustj/	24 январӣ 2011
39	Азия-Плюс тоҷикӣ	https://www.facebook.com/asiaplustoj	22 апрели 2021
40	Радио Asia-Plus	https://www.facebook.com/radioasiaplus/	26 ноябри 2014
41	Pressa.TJ	https://www.facebook.com/tajikistantimes/	24 июни 2016
42	Halva.tj	https://www.facebook.com/Halva.tj/	1 сентябри 2020
43	Your.tj	https://www.facebook.com/your.tjk/	12 сентябри 2019
44	Your.TJ бо забони тоҷикӣ	https://www.facebook.com/yourtjtojiki/	19 сентябри 2023
45	Телеканал "Азия HD" - ш.Хучанд	https://www.facebook.com/TRKAziaHD/	15 ноябри 2014
46	СМ-1	https://www.facebook.com/cm1tv	7 апрели 2016
47	Радиои Тоҷикистон	https://www.facebook.com/radiotojikiston	25 феввали 2019
48	Медиаторал радио "Тироз"	https://www.facebook.com/tiroz.org	25 октябри 2013
49	Радио "Шаҳри Ман"	https://www.facebook.com/profile.php?id=100050325291314	22 майи 2015
50	РӯЗНОМАИ "ХАТЛОН"	https://www.facebook.com/groups/376566566794169	8 апрели 2021
51	Radio Vatan	https://www.facebook.com/radiovatan	19 майи 2011
52	Avesta	https://www.facebook.com/avesta.tj	15 июли 2016

Ҷадвали 3. Маълумот дар бораи саҳифаҳои инстаграмӣ

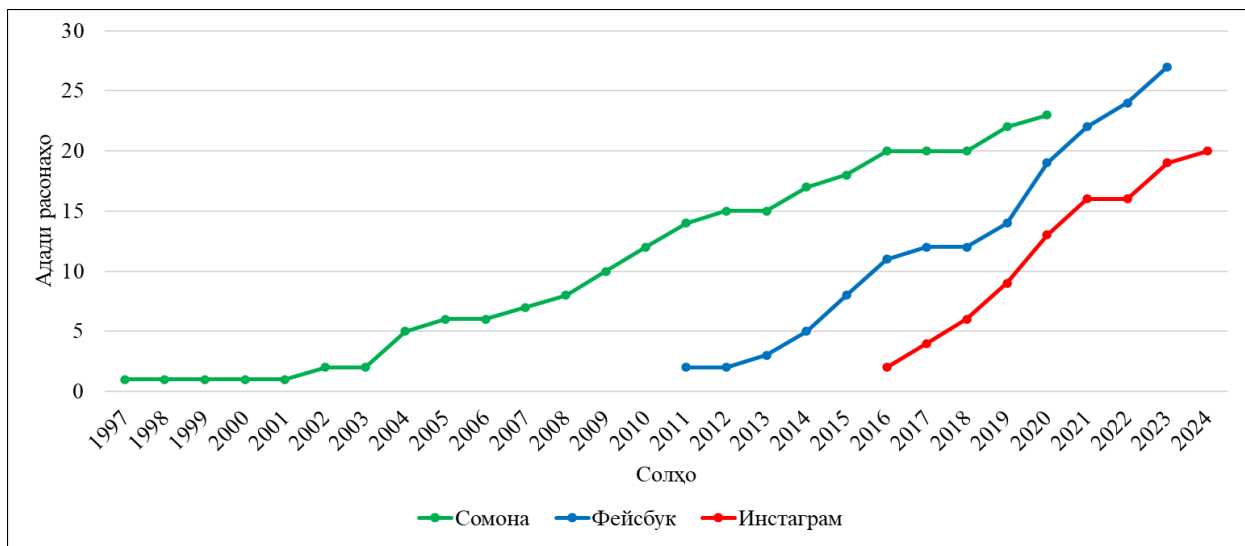
	Номи расона	Линки саҳифа дар Инстаграм	Санаи кушодани саҳифа
1.	Ҷумҳурият	https://www.instagram.com/jumhuriyat.tj/	Январӣ 2024
2.	Фараж	https://www.instagram.com/farazh.tj/	Январӣ 2021
3.	Газетаи мардумии СССР	×	×
4.	НИАТ "ХОВАР"	https://www.instagram.com/niat_khoavar/	Июни 2023
5.	Рӯзномаи Садои Мардум	×	×
6.	Бонувони Тоҷикистон	×	×
7.	Ҳақиқати Суғд	https://www.instagram.com/haqiqati_sughd/	Июли 2023
8.	Омузгор	×	×
9.	Телевизиони Тоҷикистон	https://www.instagram.com/tvtojikiston/	Апрели 2023

10	Телевизиони Сафина	https://www.instagram.com/tvsafina_official/	Январии 2017
11	VarzishTV	https://www.instagram.com/varzishtv.tj/?hl=ru	Июли 2019
12	Jahonnamo TV	https://www.instagram.com/jtv.tj/	Марти 2021
13	Азия-Плюс	https://www.instagram.com/asiaplustj/	Апрели 2018
14	Азия-Плюс тоҷикӣ	https://www.instagram.com/asiaplustoj/	Феврели 2020
15	Радио Asia-Plus	https://www.instagram.com/radioasiaplus/	Октябри 2018
16	Pressa.TJ	https://www.instagram.com/pressa.tj/	Августи 2016
17	Halva.tj	https://www.instagram.com/halva.tj/	Сентябри 2020
18	Your.tj	https://www.instagram.com/your_tj/	Марти 2020
19	Your.TJ бо забони тоҷикӣ	×	×
20	Телеканал "Азия HD" - ш.Хучанд	×	×
21	CM-1	https://www.instagram.com/cm_1.tv/	Ноябри 2019
22	Радиои Тоҷикистон	https://www.instagram.com/radiotojikiston/	Майи 2020
23	Медиапортал радио "Тироз"	×	×
24	Радио "Шаҳри Ман"	https://www.instagram.com/radio97.7/	Июни 2016
25	Рӯзномаи "ХАТЛОН"	https://www.instagram.com/ruznomai_khatlon/	Апрели 2021
26	Radio Vatan	https://www.instagram.com/radiovatan.tj/	Апрели 2017
27	Avesta	https://www.instagram.com/avesta.tj/	Августи 2019

Аз таҳлили чадвалҳои 1-3 бармеояд, ки гузариши ВАО ба шакли рақамӣ, дар аввал ба сомонаҳо ва баъдан ба шабакаҳои иҷтимоии Facebook ва Instagram баъди пайдоиши ин шабакаҳо хеле дер мебошад ва яқинд майлони асосиро ошкор намуда, барои таҳияи тавсияҳо оид ба гузариш ба дигар платформаҳои иҷтимоӣ замина фароҳам меорад.

Таъсиси сомонаҳои расонаҳо аз соли 1997 оғоз ёфта, баъди соли 2004 афзоиш меёбад. Дар соли 2020 аз 27 расонаи мавриди назар 23-тои онҳо сомонаи худро таъсис додаанд.

Гузариши ВАО ба шабакаҳои иҷтимоӣ баъди соли 2010 оғоз гардидааст. Аксари расонаҳо ба платформаи Facebook нисбат ба Instagram барвақт пайваст шудаанд, мисол "Чумхурият" соли 2020 ба Фейсбук ва соли 2024 ба Инстаграм пайваст шудааст, ки фарқ 4 солро дар бар мегирад. АМИТ "Ховар" бошад, соли 2015 ба майдони Фейсбук ворид гардид, баъди 8 сол ба Инстаграм (2023) пайваст гардид. Ин мутобиқшавии нисбатан суст майлонҳои шабакаҳои иҷтимоӣ дар ВАО-ро нишон медиҳад, яъне байни санаҳои ҳамроҳшавӣ ба Facebook ва Instagram фосилаи назаррас вучуд дорад, ки метавонад фарқи аудиторіяҳо ва форматҳои мухтаворо дар ин платформаҳоро инъикос кунад. Фарқи замони таъсиси сомона ва пайвастшавӣ ба ин ду шабака дар расми 2 оварда мешавад.



Расми 2. Раванди таъсиси сомона ва пайвастишавии расонаҳо ба платформаҳои Фейсбук ва Инстаграм

Аз рӯи расми 2 ба хулосае омадан мумкин аст, ки гузариш ба шабакаҳои иҷтимоӣ дар соли 2020 ва баъди он вусъат ёфт, ки ба маҳдудиятҳои давраи ковидӣ алоқаманд кардан мумкин аст, яъне расонаҳо маҷбур гаштанд, ки дар ин давра фаъолияти онлайнӣ худро тақвият бахшанд.

Баъзе расонаҳо ҳам дар Facebook ва ҳам дар Instagram хузури қавӣ доранд, дар ҳоле ки дигарон танҳо бо як платформа маҳдуданд. Ин метавонад равишҳои гуногуни стратегиро барои ҷалби аудитория нишон диҳад. Якҷанд расонаҳои маъмули Тоҷикистон дар Инстаграм фаъл нестанд, ҳол он ки ин платформа ҳам ҷойгоҳи махсуси худро пайдо кардааст, ки бештар аудиторияе, ки маводи визуалиро меписанданд, ҷамъ шудаанд ва расонаҳое, ки дар ин фазо фаъл нестанд, имконияти ҷалби аудиторияи иловагиро аз даст медиҳанд.

Акнун вусъат додани фаълнокии дар дигар платформаҳо аз қабилӣ X (Twitter), LinkedIn, Threads ва дигар шабакаҳои иҷтимоӣ низ зарур доништа мешавад, чун метавонад барои дастрас кардани аудиторияи васеъ ва мутобиқ шудан ба хоҳишу талаботҳои гуногуни қорбар кӯмак кунад. Пеш аз ворид шудан ба платформаҳои нав, таҳлили талабот ва афзалиятҳои аудиторияи мақсаднок муҳим аст. Ин ба расонаҳо имкон медиҳад, то муайян кунанд, ки қадом шабакаҳои иҷтимоӣ барои муошират бо аудитория умедбахшанд. Инчунин, платформаҳои гуногуни иҷтимоӣ форматҳо ва равишҳои гуногунро ба таҳияи контент талаб мекунанд. Масалан, LinkedIn барои контентӣ касбӣ ва тичоратӣ бартарӣ дорад, дар ҳоле ки Threads ва X (Twitter) барои хабарҳои оперативӣ ва кӯтоҳ мувофиқтар аст. Воситаҳои ахбори омма бояд контент ва стратегияҳои ҷалби худро ба хусусиятҳои ҳар як платформа мувофиқ созанд. Пас аз пайвастишавӣ ба платформаҳои нав, муҳим аст, ки мунтазам таҳлили ҷалб ва расидан ба ҳадафҳо барои арзёбии самаранокии стратегияи интихобшуда ва ислоҳ кардани равишҳо дар ҳолати зарурӣ гузаронида шавад. Майлони гузариши ВАО ба шабакаҳои иҷтимоӣ мутобиқшавии тадриҷӣ онҳоро ба вазъи тағйирёбандаи бозори иттилоотиро инъикос карда, аҳамияти ҳамгироии расонаҳои иҷтимоӣ ба стратегияи умумии иттилоотӣ нишон медиҳад. Воситаҳои ахбори омма, ки меҳонанд муассир ва рақобатпазир боқӣ монанд, барои бехтар кардани ҳамкориҳои аудитория ва тавсеаи фароғирӣ бояд рушд ва маъруфияти платформаҳои нав, аз қабилӣ X (Twitter), LinkedIn, Threads-ро ба назар гиранд. Мутобиқсозии самаранок ба платформаҳои гуногуни ВАО метавонад ба таҳкими ҷалби аудитория, афзоиш додани фароғирӣ ва дар ниҳоят ба афкори ҷомеа таъсир расонад. Ҷорӣ ва истифодаи фаълонаи Интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон барои рушди ҷомеаи иттилоотӣ, баланд бардоштани саводнокии иттилоотӣ аҳолӣ имкониятҳои нав фароҳам оварда, ба иштироки фаълонаи шаҳрвандон дар ҳаёти ҷамъиятӣ мусоидат мекунанд. Дар ҳоле ки кишвар рушди инфрасохтори телекоммуникатсионӣ ва афзоиши дастрасӣ ба Интернетро идома медиҳад, мо метавонем афзоиши идомаи истифодаи васоити ахбори оммаро ҳамчун абзор барои иртибот, омӯзиш ва ҳамкориҳои иҷтимоӣ интизор шавем. Омӯзиши таъсири интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ ба ҷомеа дар Тоҷикистон як ҷанбаи муҳими таҳлили фанновариҳои муосири иттилоотӣ ва нақши онҳо дар ташаккули афкор ва фарҳанги ҷамъиятӣ мебошад.

Дар заминаи пешбурди сифатноки контент, нақши мутахассиси менечери SMM дар соҳаи васоити ахбори омма дар заминаи рақамисозӣ ва тағйир додани парадигмаҳои коммуникатсионӣ аҳамияти хоса пайдо мекунад. Таблиғи муассири контент тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо эҷоди мавод, балки банақшагирӣ ва таҳлили стратегиро низ талаб мекунад. Таҳияи стратегияи контент ва нақшаи он вазифаи асосии менечери SMM мебошад, ки ҳадафи он ба ҳадди аксар расонидани дастрасӣ ва ҳамкорӣ бо аудиторияи мақсаднок, инчунин таъсир расонидан ба афкори чамъиятӣ мебошад. Стратегияи контент муайян кардани ҳадафҳои асосии муоширати васоити ахбори омма, аудиторияҳо, паёмҳои калидӣ ва интиҳоби платформаҳо ва абзорҳои мувофиқро барои ноил шудан ба ин ҳадафҳо дар бар мегирад. Ин дарки амиқ дар бораи аудиторияи мақсаднок, афзалиятҳо, манфиатҳо ва хусусиятҳои рафтори онро талаб мекунад. Стратегияи контент инчунин бояд майлонҳои ҷорӣи ВАО-ро ба назар гирад ва ба тағйирот дар алгоритмҳои платформа мутобик шавад. Нақшаи контент чадвали муфассали интишор аст, ки мавзӯҳо, форматҳо (матн, видео, тасвирҳо), чаҳорҷӯбаҳои вақт ва платформаҳои нашро дар бар мегирад. Таҳияи стратегияи мутамаркази контент ва нақшаи он ба менечерони SMM имкон медиҳад, ки дастрасӣ ва ҳамкорӣ худро бо аудитория ба таври назаррас афзоиш диҳанд. Интиҳоби контенти дуруст ва оптимизатсияи он ба манфиатҳои аудиторияи мақсаднок ба баланд шудани фаъолияти корбарон, ҷалби онҳо дар муошират ва дар натиҷа васеъшавии аудитория мусоидат мекунад. Ин инчунин истифодаи таблиғи мақсаднок, хэштегҳо ва муошират бо таъсиргузoronро барои баланд бардоштани намоении мухтаво дар бар мегирад. Барои таҳлили фаъолияти саҳифаҳои расона дар шабакаи Фейсбук дар асоси нишондиҳандаҳои асосии пешбурди мухтаво 5 саҳифа интиҳоб карда шуд, ки номи онҳо, адади пайравон, миқдори пости гузошташуда дар чадвали 4 оварда шудааст.

Чадвали 4. Адади пости гузошташудаи саҳифаҳои расонаҳо барои марҳилаи 01.02.2024 то 29.02.2024

Расона	ТВ Тоҷикистон	Азия- Плюс тоҷикӣ	ТВ Варзиш	Радио Азия плюс	Ҷумхурият
Пайравон Рӯз	3 2436	36360	51600	29 106	3357
01.02	24	15	25	5	1
02.02	43	21	35	2	4
03.02	20	2	28	0	0
04.02	5	2	17	0	0
05.02	2	15	14	3	3
06.02	1	16	21	2	3
07.02	36	17	22	9	6
08.02	16	9	6	4	3
09.02	26	14	24	5	9
10.02	2	0	23	0	0
11.02	1	1	15	0	0
12.02	65	11	16	6	6
13.02	30	17	19	5	4
14.02	11	16	10	6	1
15.02	52	11	17	2	11
16.02	21	17	30	2	14
17.02	31	4	21	0	0
18.02	7	1	15	1	0
19.02	8	15	14	7	0
20.02	54	14	12	3	9
21.02	42	14	11	5	4
22.02	60	13	26	2	5
23.02	23	13	30	3	5
24.02	1	1	17	0	0
25.02	0	0	12	2	1
26.02	41	13	26	5	11
27.02	33	10	14	3	6

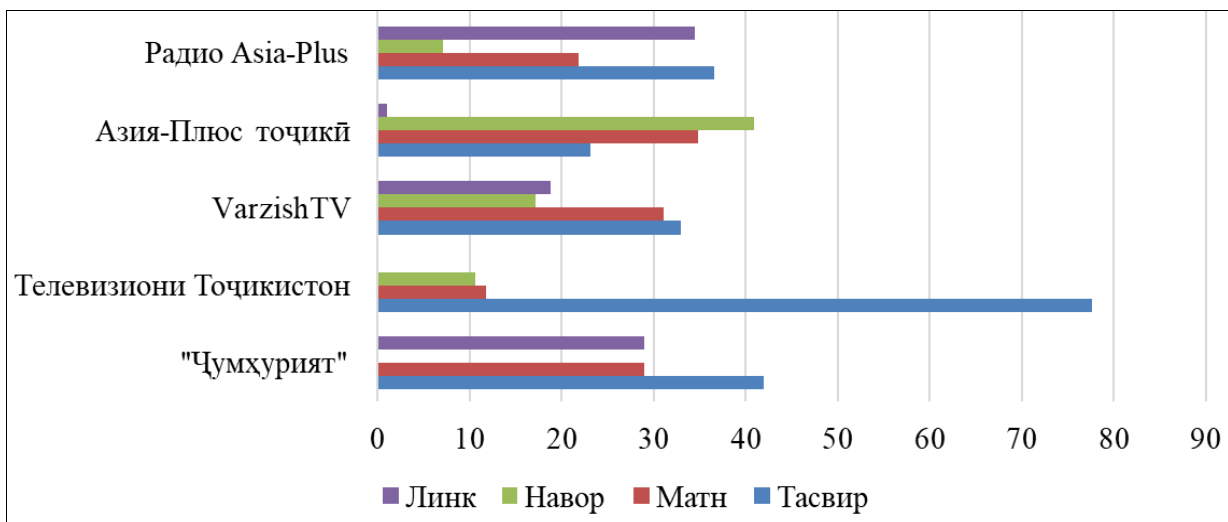
28.02	30	12	33	3	8
29.02	24	14	15	5	10

Дида мешавад, ки ТВ Тоҷикистон бештар дар гузоштани пост (матн, навор, рилс ва тасвир) фаъол буда, дар моҳи феврал 709 пост гузоштааст, ки ба ҳисоби миёна дар як рӯз зиёда аз 24 постро ташкил медиҳад.

Азия-Плюс тоҷикӣ бошад, дар моҳи феврал 308, Варзиш ТВ - 568, Радио Азия плюс - 90 ва Ҷумҳурият - 124 пост гузоштаанд. Адади кам нишондиҳандаи фаъолияти сусти расонаҳо мебошад, ки мукамал набудани стратегия ва нақшаи муҳтавои фаъолияти саҳифаҳои мазкурро дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук ташкил медиҳад. Бинобар ин, расонаҳоро мебошад, ки ба стратегия ва нақшаи муҳтаво аҳамияти ҷиддӣ дода, дар асоси омӯзиши таъсири мутақобилаи пайравон сифати фаъолияти саҳифашонро беҳтар намоянд.

Барои саҳифаҳои ВАО дар Фейсбук на танҳо шумораи пост, балки сифат ва навъи онҳо низ муҳим аст. Муҳтаво метавонад гуногун бошад: аз матни оддӣ то аксу наворҳо ва бознашри линкҳо аз сомонаи асосии расона. Самаранокӣ ҳар як навъи муҳтаво бояд таҳлил карда шавад, то муайян гардад, ки кадом пост ба аудиторияи мақсаднок бештар ҷолиб аст ва ба онҳо чӣ гуна таъсир мерасонад. Чунин таҳлил ба расонаҳо кӯмак мекунад, ки стратегияҳои худро барои беҳтар кардани робита бо аудитория ва баланд бардоштани дастрасӣ мутобик созанд. Фаҳмидани афзалиятҳои аудитория ва самаранокӣ намудҳои гуногуни муҳтаво калиди ҳузури бомуваффақонаи расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад, ки масъули ин кор бевосита менечери SMM ба ҳисоб меравад. Менечерони SMM дар ВАО тавассути таҳия ва паҳн кардани контент, ки бо арзишҳо ва манфиатҳои аудитория мувофиқат мекунад, метавонанд шуури ҷамъиятиро ташаккул диҳанд ва ба дарки брендҳо, маҳсулотҳо, хидматрасониҳо, идеологияҳои сиёсӣ ва ҳаракатҳои иҷтимоӣ таъсир расонанд. Дар муҳити рақобати шадид ва алгоритмҳои доимо тағйирёбандаи ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ, ин малакаҳо калиди ноил шудан ба муваффақият дар пешбурди бренд ё маҳсулот дар фазои рақамӣ мешаванд. Аз ин рӯ, кори менечери SMM дар шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо эҷодкорӣ, балки банақшагирии стратегӣ, таҳлили амиқи аудитория ва фаҳмиши динамикаи ВАО-ро талаб мекунад.

Бинобар ин, барои 5 расонаи мавриди назар таҳлили навъи муҳтаво ва самаранокӣ онҳо гузаронида шуд. Дар расми 3 самаранокӣ нисбии муҳтаво вобаста ба шакл барои марҳилаи аз 01.01.2024 то 29.02.2024 бо % оварда шудааст, ки нисбат ба самаранокӣ миёнаи тамоми намуди муҳтаво мебошад.



Расми 3. Самаранокӣ нисбии муҳтаво вобаста ба шакл дар муддати аз 01.01.2024 то 29.02.2024.

Дар асоси таҳлили расми 3 ба хулоса омадан мумкин аст, ки самаранокӣ нисбии муҳтаво вобаста ба шакл дар расонаҳо аз ҳамдигар фарқ мекунад. Масалан, барои ТВ “Тоҷикистон” самаранокӣ тасвир нисбат ба дигар навъи пост ба маротиб зиёд аст (77,6%). Барои “Азия-Плюс тоҷикӣ” самаранокӣ навор аз ҳама бештар аст (41%). Дар радио “Asia-Plus” самаранокӣ линк (34,4%) ва тасвир (36,5%) бо ҳам тақрибан баробар мебошад. Дар ягон расона самаранокӣ матн аз дигар намуди муҳтаво баланд нест. Аз ин маълум мешавад, ки талаботи аудитория бештар ба муҳтавои визуалӣ (тасвир ва навор) буда, шабакаҳои иҷтимоӣ

имконияти хуби истифодаи хамаи намуди мухтаворо медиҳанд, ки пайравон барои худ мувофиқашро интихоб мекунад. Ҳамин омил боиси маҳбубияти шабакаҳои иҷтимоӣ ва таъдир шудани онҳо ба майдони асосии мубодилаи иттилоот гаштааст.

Хулоса. Қорӣ намудани воситаҳо ва технологияҳои SMM ба бозори иттилоот тағйироти амиқ дар тарзи истеҳсол, паҳн ва истеъмоли иттилоотро инъикос мекунад. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун абзори SMM дар ин равандҳо нақши калидӣ доранд ва ба ВАО имкон медиҳанд, ки на танҳо ба шароити тағйирёбандаи муҳити иттилоотӣ мутобиқ шаванд, балки ин муҳитро фаъолон ташаккул дода, аудиторияро ба раванди муоширати интерактивӣ, дучониба ва бисёрҷанбаъ ҷалб кунанд. Ин раванд дар Тоҷикистон ба оғози солҳои 2000-ум рост меояд, ки дар аввал таъсиси сомонаҳои интернетӣ, баъдан пас аз соли 2010 аввал гузариш ба сомонаи иҷтимоии Фейсбук ва баъдтар ба сомонаи иҷтимоии Инстаграм сурат гирифт. Вале ҳанӯз на хамаи расонаҳо ба ин раванд ворид шуда, фаъолияти худро тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ пеш мебаранд. Ҳатто расонаҳое, ки саҳифаи худро кушодаанд, тарзи дурусти таҳияи нақшаи мухтаво ва стратегияи пешбурдро истифода намебаранд. Истифодаи воситаҳои гуногуни SMM барои пешбурди саҳифаҳо равиши маҷмуиро талаб мекунад, ки аз ҷамъоварии иттилоот, таҳлили он, коркарди стратегияи мутобиқсозии мухтаво ба талаботи аудитория ва таҳияи мухтавои ҷолиб иборат аст. Робитаи самаранок бо аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо фарогирии расонаро зиёд мекунад, балки барои афзудани боварии аудитория мусоидат менамояд. Ба ҷуз Фейсбук ва Инстаграм, зарурати таҳкими гузариш ба шабакаҳои дигари иҷтимоӣ, махсусан шабакаҳои иҷтимоии ҷанбаи иттилоотидошта (X (Twitter), LinkedIn, Threads) вучуд дошта, расонаҳо бояд ба майлонҳои иттилоотии замони муосир мутобиқ шаванд.

ПАЙНАВИШТ:

1. Абдуллозода, М. А. Роль и место информационных агентств в системе СМИ Республики Таджикистан/М.А.Абдуллозода// Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – 2020. – №1. – С. 304-310.
2. Астанакулова, Дж. Особенности развития сайтов в медиaprостранстве Таджикистана/Дж.Астанакулова// Вестник Педагогического университета. – 2018. – №2 (74).
3. Каримов, Н. Как медиа в Таджикистане могут не зависеть от рекламы? – <https://media.tj/kak-media-v-tadzhikistane-mogut-ne-zaviset-ot-reklamy/>. – санаи мурочиат: 21.02.2024.
4. Мансурова, Б. С. Информационные агентства в системе массовой информации Республики Таджикистан: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Б.С.Мансурова. – Душанбе, 2019. – 179 с.
5. Мукимов, М. А. Мультимедийная журналистика в Таджикистане/ М. А.Мукимов// Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2016. – №. 4-1. – С. 262-269.
6. Мукимов, М. А. Печатные СМИ Таджикистана в эпоху цифровых устройств. URL: <https://jovidmuqim.wordpress.com/2016/10/30/печатные-сми-таджикистана-в-эпоху-циф/>. – санаи мурочиат: 20.02.2024.
7. Мукимов, Қ. Сомонаҳои хабарии Тоҷикистон дар фазои иттилоотӣ / Қ. Мукимов.– <https://jovidmuqim.wordpress.com/2013/12/04/%D1%81%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D2%B3%D0%BE%D0%B8-%D1%85%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B8-%D1%82%D0%BE%D2%B7%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80-%D1%84%D0%B0%D0%B7/>. – санаи мурочиат: 20.02.2024.
8. Рахимов, А. А. Роль и значение периодической печати Республики Таджикистан периода независимости в формировании гражданского общества. Дис. доктор наук: специальность 5.9.9 – Медиакоммуникация и журналистика/А.А.Рахимов. – Душанбе, 2023. – 303 с.
9. Тӯхтаева, М. М. Махсусиятҳои қор бо занон дар фаъолияти онлайнии менечери SMM/М.М.Тӯхтаева// Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. – Худжанд, 2023. – Т. 96. – №. 3. – С. 121-127.
10. Хадамоти алоқаи назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон. – <https://khadamotialoqa.tj/nishastimatbuot%20a3-oid-ba-nati%20b7a%20b3oi-faoliyati-hadamoti-alo%209ba-dar-soli-2023-barguzor-shud/>. – санаи мурочиат: 20.02.2024.
11. Хочазод, С. Нақши ВАО-и электрони дар ташаккули афкори ҷомеа / С. Хочазод // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2014. – 4/3 (137).-С. 254-256.
12. Ҳамидов, И. И. Гуногунандешӣ дар ВЭА / И.Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2014. – №4/2 (133). – С. 279-281.

13. Griessner, M. C. News agencies and Social Media. – Michaelmas Term 2012.
14. Haley Keizur. – Media Transitions from Newspaper to Social Media. – <https://vikingvanguard.com/features/2017/03/29/media-transitions-from-newspaper-to-social-media/>. – санаи дастрасӣ: 20.02.2024.
15. lindeal. – <https://lindeal.com/business/facebook-istoriya-uspekha-kompanii>. – санаи дастрасӣ: 20.02.2024.
16. lindeal. – <https://lindeal.com/business/instagram-istoriya-sozdaniya-i-uspekha>. – санаи дастрасӣ: 20.02.2024.
17. Sabbar S., Matheson D. Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages // Journal of Cyberspace Studies. – 2019. – V. 3. – №. 1. – Pp. 23-42.
18. Siegel D. A. Social networks and the mass media // American Political Science Review. – 2013. – T. 107. – №. 4. – C. 786-805.

REFERENCES:

1. Abdullozoda, M. A. The role and place of information agencies in the media system of the Republic of Tajikistan // Bulletin of the Tajik National University. Series of Philological Sciences. – 2020. – №1. – Pp. 304-310.
2. Astanakulova, J. Features of the development of sites in the media space of Tajikistan // Bulletin of the Pedagogical University. – Dushanbe, 2018. – №2 (74).
3. Karimov, N. How can media in Tajikistan not depend on advertising? – Available: <https://media.tj/kak-media-v-tadzhikistane-mogut-ne-zaviset-ot-reklamy/>. – date accessed: 02.21.2024.
4. Mansurova, B. S. Information agencies in the mass media system of the Republic of Tajikistan. Dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences: 10.01.10 / Mansurova Bibimaryam Saidulloevna. – Dushanbe, 2019. – 179 p.
5. Mukimov, M. A. Multimedia journalism in Tajikistan // Bulletin of the Tajik National University. Series of Philological Sciences, Dushanbe, 2016. – №. 4-1. – Pp. 262-269.
6. Mukimov, M. A. Print media of Tajikistan in the era of digital devices. URL: <https://jovidmuqim.wordpress.com/2016/10/30/print-media-of-Tajikistan-in-the-digital-age/>. – date accessed: 02.20.2024.
7. Mukimov, J. Tajik news sites in the information space / J. Mukimov. – <https://jovidmuqim.wordpress.com/2013/12/04/%D1%81%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D2%B3%D0%BE%D0%B8-B7/>. – date accessed: 20.02.2024.
8. Rakhimov A. A. The role and significance of the periodical press of the Republic of Tajikistan during the period of independence in the formation of civil society. dis. Doctor of Science: specialty 5.9.9 – Media communications and journalism. – Dushanbe, 2023. – 303 p.
9. Tukhtaeva M. M. Features of working with women in online activities of an SMM manager // Bulletin of the Tajik State University of Law, Business and Politics. Humanities Series. – 2023. – V. 96. – No. 3. – Pp. 121-127.
10. Communication service under the Government of the Republic of Tajikistan. — [https://khadamotialoqa.tj/nishasti-matbuot%D3%a3-oid-ba-nati%D2%b7a%D2%b3oi-faoliyati-hadamoti-alo%D2%9ba-dar-soli-2023-barguzor-shud/](https://khadamotialoqa.tj/nishasti-matbuot%20%D3%a3-oid-ba-nati%20%D2%b7a%20%D2%b3oi-faoliyati-hadamoti-alo%20%D2%9ba-dar-soli-2023-barguzor-shud/). – date accessed: 02.20.2024.
11. Khojzod S. The role of electronic media in the formation of public opinion / S. Khojzod // Bulletin of the Tajik National University. – 2014. – 4/3 (137). – Pp. 254-256.
12. Hamidov I. I. Diversity in electronic media / I. Hamidov // Bulletin of the Tajik National University. – Dushanbe, 2014. – No. 4/2 (133). – Pp. 279-281.
13. Griessner M. C. News agencies and Social Media. – Michaelmas Term 2012.
14. Haley Keizur. – Media Transitions from Newspaper to Social Media. – <https://vikingvanguard.com/features/2017/03/29/media-transitions-from-newspaper-to-social-media/>. – date accessed: 20.02.2024.
15. lindeal. – <https://lindeal.com/business/facebook-istoriya-uspekha-kompanii>. – date accessed: 20.02.2024.
16. lindeal. – <https://lindeal.com/business/instagram-istoriya-sozdaniya-i-uspekha>. – date accessed: 0.02.2024.
17. Sabbar S. Matheson D. Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages // Journal of Cyberspace Studies. – 2019. – V. 3. – №. 1. – Pp. 23-42.
18. Siegel D. A. Social networks and the mass media // American Political Science Review. – 2013. – T. 107. – №. 4. – C. 786-805.