

**МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ
(СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

КОМИЛОВА ХОСИЯТХОН МИРИСЛОМОВНА

**Особенности освещения в СМИ
Республики Таджикистан участия женщин
в агробизнесе (2015–2021 гг.)**

*Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук*

Специальность: 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика

*Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Муллоев Шариф Бокиевич*

Комилов Х.М. 

Душанбе – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Политика Таджикистана в области гендерного равенства.....	14
1.1. Трансформация социальных ролей женщин в Таджикистане в исторической ретроспективе.....	17
1.2. Гендерная парадигма в агробизнесе Таджикистана на современном этапе....	45
Глава 2. Роль СМИ Таджикистана в освещении вопросов участия женщин в агробизнесе.....	66
2.1. Особенности медийного сопровождения различными СМИ вопросов агробизнеса с участием женщин.....	66
2.2. Социальный портрет женского предпринимательства в агросфере сквозь призму СМИ.....	83
Глава 3. Структурно - жанровые особенности материалов СМИ об участии женщин в агробизнесе Таджикистана.....	105
3.1. Структурные особенности медиаконтента на тему участия женщин в агробизнесе.....	105
3.2. Участие женщин в агробизнесе сквозь призму современных журналистских жанров.....	123
Заключение.....	146
Перечень сокращений	154
Список использованной литературы.....	155

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В условиях Республики Таджикистан медиа приобрели значение одного из ведущих социальных институтов, влияющих на динамику массовой коммуникации. Через информационное пространство они выполняют функции социального контроля и выступают в роли инструмента управления общественными процессами. В их компетенцию входит освещение вопросов социальной поддержки, защиты уязвимых групп и укрепления социальной устойчивости, что делает их важным элементом стабилизационного механизма. Как отмечается в социологической литературе, средства массовой информации (СМИ) выполняют ключевые функции в системе организации общественных процессов, формируя совокупность норм, поведенческих моделей, институциональных механизмов и регулирующих структур, направленных на обеспечение жизнедеятельности общества [69, с. 105]. Кроме того, СМИ осуществляется интенсивная обработка и формирование различных форм сознания – индивидуального, политического, национального, социального. При этом в одинаковой степени возможна реализация как созидательных, так и разрушительных задач. Важнейшим аспектом является комплексное влияние средств массовой информации на генезис и трансформацию ценностных ориентаций. Фундаментом подобного комплексного воздействия выступает человеческая потребность в познании окружающей действительности, мультипликативность информационных каналов, регулярность поступления данных, вариативность форм представления, а также креативная обработка транслируемого контента. Не случайно в рамках официального дискурса СМИ представляются как совокупность каналов распространения информации, адресованной неограниченному числу лиц, социальных групп государств с целью оперативного информирования их относительно событий и явлений в мире, конкретной стране, определенном регионе, а также для выполнения специальных социальных функций. Одной из важных функций современной журналистики является социально-экономическое информирование.

В последние годы отечественная пресса активно осваивает и вводит в общественный оборот новые темы, сюжеты и проблемы социального и экономического характера. Некоторые из этих сюжетов и проблем возникли недавно; какие-то в прежние годы СМИ предпочитали не освещать, поэтому «новизна» их кажущаяся. От этого обсуждение их не стало более легким для журналиста и аналитика: факт изъятия из общественного и журналистского дискурса превратил эти темы в «фигуры умолчания», делая их одновременно знакомыми и невыразимыми, эмоционально заряженными и социально непривлекательными. Такой, безусловно, является тема женского предпринимательства, в русле которой отдельно проецируется проблема освещения деятельности таджикских женщин в аграрном бизнесе. Казалось бы, разработка этой темы в медийном пространстве чрезвычайно актуальна как для общественного развития, так и для интенсификации экономического потенциала. Женщины составляют более половины населения Таджикистана — 52%, и их участие в социально-экономических и политических процессах напрямую влияет на устойчивость государственного суверенитета и перспективы развития страны. Несмотря на реализуемые государственные инициативы, сохраняется заметный разрыв между декларируемым правовым равенством полов и реальной ситуацией, особенно в контексте сельских регионов, где неравенство остается наиболее выраженным.

Между тем женское предпринимательство является действенной силой, позволяющей развивать лучшие отрасли экономики страны, в том числе аграрный сектор. Женщины-предприниматели как неотъемлемая часть бизнес-сообщества способствуют реализации политических и социальных целей Правительства Республики Таджикистан (РТ), решению гендерных вопросов, поддержке действий женщин-предпринимателей, налаживанию обмена опытом, укреплению сотрудничества между кредитными организациями и организацией женщин-предпринимателей, улучшению финансирования женщин-предпринимателей, повышению финансового образования и защите их прав.

Во многих странах мира созданы специализированные структуры, оказывающие поддержку женщинам-предпринимателям. Например, в Казахстане функционирует фонд «Даму», способствующий развитию женского бизнеса. В России в рамках деятельности Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» создан комитет, ориентированный на поддержку женщин в предпринимательской сфере. В Таджикистане содействие развитию женского предпринимательства и агробизнеса оказывают различные организации, включая национальные микрофинансовые структуры, такие как «Имон Интернешнл», общественные объединения, например, «Мастерская Инициатив для Развития» (МИР), а также ряд международных организаций, участвующих в реализации социальных и экономических программ, в том числе Агентство США по международному развитию (USAID).

Развитие частного сектора и деловой активности, в том числе среди женщин, считается одним из приоритетных направлений экономической политики общества. Правительство страны принимает целенаправленные меры в целях поддержки творческих и предприимчивых женщин, постоянно заботится о повышении статуса женщины в обществе, прилагая усилия для мобилизации этой творческой силы и активной части общества для устойчивого развития страны.

Уместно сказать, что постоянными усилиями и инициативами Президента страны уважаемого Эмомали Рахмона по стабилизации положения женщин в обществе правовые гарантии равноправия женщин и мужчин способствовали активному участию женщин в сферах общественной и государственной жизни.

Результаты реализации различных проектов свидетельствуют о том, что таджикские женщины обладают хорошими рабочими навыками в направлении возрождения народных промыслов, создания небольших ковровых фабрик, разведения птицы и рыбы, переработки сухофруктов, развития сельскохозяйственных производств. Организация соответствующих финансовых условий, способствующих развитию малого и среднего предпринимательства,

особенно женского, играет важную роль в повышении уровня жизни населения страны. Правительство республики придает большое значение этому вопросу. В своем выступлении в 2015 году лидер нации выразил удовлетворение ростом числа женщин, занятых в частном бизнесе

Несмотря на активные изменения в сфере женского предпринимательства, особенно в агробизнесе, этот сектор пока не получил широкого распространения, а потенциал женщин не всегда используется эффективно для ускоренной индустриализации страны. Одним из значимых препятствий является недостаточное информационно-аналитическое сопровождение инициатив женщин-предпринимателей в аграрной сфере. В рамках изучения этого вопроса анализу подвергся Проект по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане (АСАТ), реализованный в 2018–2023 гг.

В течение пяти лет проект охватывал 13 южных районов страны, создавая дополнительные возможности для трудоустройства женщин и увеличения их доходов. Он также способствовал вовлечению республики в региональную торговлю и укреплению экономического взаимодействия в Центральной Азии (ЦА). Однако в начале реализации команда проекта выявила пробелы в освещении в СМИ деятельности местного агробизнеса, возглавляемого женщинами и в акцентировании важности этого сектора. Проведенный нами опрос среди 20 журналистов показал, что только 20% респондентов обладают четким пониманием концепции агробизнеса, а большинство связывают его исключительно с фермерством.

Несомненно, средства массовой информации играют роль посредника между обществом и прессой, сосредотачивая внимание на наиболее острых и актуальных вопросах, волнующих общество. «Главной особенностью журналистики является ее ориентированность на самопрезентацию в качестве площадки для диалога, - считает И.М. Дзялошинский. - Иногда речь идет о том, что гражданская журналистика – это модератор или организатор социального диалога» [20, с. 42]. Постоянная коммуникация с аудиторией позволяет журналистам

достаточно тонко чувствовать тренды и запросы современного общества. Анализируя степень представленности женского агробизнеса в медийном пространстве Таджикистана, мы считаем необходимым отметить много ярких примеров успешных женщин-предпринимателей. Они не раз становились главными героями материалов отечественных газет, радио и телевидения.

Исследование качества освещения в СМИ Таджикистана участия женщин в агробизнесе чрезвычайно важно для выработки перспективных медийных стратегий. Что касается отдельных аспектов актуальности, то важность темы на микроуровне обусловлена следующими факторами:

1. Нехватка знания и опыта у представителей СМИ по освещению тем, связанных с агробизнесом;
2. Различные барьеры для женщин в агробизнесе: сельские стереотипы, традиции и менталитет, отсутствие своего голоса и твердой позиции при ведении бизнеса с мужчинами;
3. Значимая роль женщин в развитии страны посредством успешного введения агробизнеса и необходимость освещения этой роли в СМИ;
4. Наличие проблем на пути достижения женщинами своих целей и их освещение в СМИ;

Анализ гендерной составляющей журналистского дискурса, отражающей недостаточное внимание медиа к теме участия женщин в агробизнесе, важен как для устранения архаичных стереотипов, традиций и менталитета, так и для содействия решению задач социально-экономического развития и модернизации страны.

Эти обстоятельства легли в основу выбора темы настоящего исследования — «Особенности освещения в СМИ Республики Таджикистан участия женщин в агробизнесе», что обусловлено как научной значимостью, так и гражданской актуальностью данной проблематики.

Степень изученности темы. Проблема освещения в СМИ РТ участия женщин в агробизнесе до настоящего времени не становилась объектом монографического исследования. В последние два десятилетия выявлено и сформулировано множество факторов, которые рассматривают различные аспекты проблем женщин и деятельности СМИ в различных областях. Рассматриваемая нами тема является одним из аспектов социально-экономической активности женщин Таджикистана – процесса, который в последние годы характеризуется интенсивностью и поступательностью, что объясняется заинтересованностью государства в изменении статуса женщин, их привлечения и в сферу экономики и коммерции, политикой Таджикистана, направленной на достижение гендерного равенства.

Учитывая тот факт, что активное участие женщин в предпринимательской деятельности, в частности агробизнесе, имеет свою предысторию, мы сочли необходимым рассмотреть трансформацию социальных ролей женщин в Таджикистане в исторической ретроспективе. Этот аспект неоднократно становился объектом монографического исследования. В частности, в работах таких отечественных исследователей, как О.Э. Рахмонова, С.Т. Ашрапова, С.Ю. Дадабаева, С.Р. Касимова, В.М. Мирзоева, Т.М. Мирзорахимова, Ш.Б. Муллоев, Р.А. Набиева достаточно целостно и детально изучена история развития женского движения в Таджикистане, выявлен вопрос об участии женщин в общественно-политической и культурной жизни Таджикистана до периода суверенитета, а также место и роль женщины в культурной и политической жизни общества на современном этапе. Особый интерес представляет диссертационная работа С.А. Низомовой «Становление и развитие женской периодической печати в Таджикистане: на примере женских журналов «Фируза» и «Бонувони Тоҷикистон», в которой затрагивается вопрос об активности таджикских женщин в аграрной сфере сквозь призму СМИ. Эта же тема рассматривается Ш.Б. Муллоевым в статье «Специфика гендерных материалов на страницах журнала «Занони Тоҷикистон».

Отдельный пласт научной литературы составили работы, касающиеся проблемы гендерной парадигмы в агробизнесе Таджикистана на современном этапе. Сюда можно отнести работы Г.Б. Бобосадыковой, Ш.А. Джураевой, Э. Дюбан, А. Ишканияна, А. Куватовой, Я. Куддусова, Ш. Хошаковой.

Что касается рассмотрения указанной темы непосредственно через призму журналистского дискурса, то в этом отношении интерес для нас составили работы, затрагивающие такие аспекты, как презентация социального портрета женского предпринимательства в агросфере в СМИ и особенности медийного сопровождения различными СМИ вопросов агробизнеса с участием женщин. В эту группу вошли результаты научных изысканий Т.А. Беневоленской, В.И. Казаковой, М.П. Карпенко, Н.А. Красичковой, О.Л. Лаврика, Н.А. Родионовой, Е.В. Шириной и др.

Проводимое нами исследование является первой попыткой научного осмысления темы освещения в СМИ РТ участия женщин в агробизнесе. До этого момента указанная тема затрагивалась на уровне научных статей и газетных публикаций, но при этом в них не принимался во внимание журналистский дискурс. То есть освещалась история отдельных женщин-предпринимателей республики, которые достигли успеха в агробизнесе, рассматривалась законодательная база, направленная на стимулирование участия женщин в агробизнесе, предыстория трансформации их социальных ролей. В последние годы в проблеме участия женщин в агробизнесе выявились новые аспекты, нуждающиеся в углубленном исследовании. Это взаимовлияние развития СМИ и женского вопроса, роль и место гендерной проблематики в контексте формирования имиджа государства и общественного мнения, а также конвергенции СМИ в соответствии с возрастающими требованиями обеспечения механизма обратных связей государства и общества, что и определило тему исследования.

Цель и задачи исследования заключается в выявлении особенностей освещения в СМИ РТ участия женщин в агробизнесе периода 2015–2021 гг. и расширении у журналистов понимания концепций агробизнеса в Таджикистане.

Вышеуказанная цель предопределила необходимость решения следующих задач:

1. Провести ретроспективный анализ процесса трансформации социальных ролей женщин в Таджикистане.
2. Выявить особенности гендерной парадигмы в агробизнесе Таджикистана на современном этапе.
3. Раскрыть специфику представленности женского агробизнеса в медийном пространстве Таджикистана.
4. Выявить особенности социального портрета представительниц агробизнеса, репрезентируемого по каналам СМИ
5. Проанализировать качество и степень освещения в СМИ вопросов участия женщин в агробизнесе.
6. Проанализировать жанровые особенности медиаконтента об участии женщин в агробизнесе.

Объектом исследования данной работы являются особенности информационной и аналитической представленности женского агробизнеса в медийном пространстве Таджикистана.

Предмет исследования - отечественный медиа-контент о женском предпринимательстве в аграрной сфере периода 2015-2021 гг. Внимание сосредоточено на публикациях, в которых поднимаются различные проблемы женского агробизнеса, его состояния и перспектив дальнейшего развития.

Научная новизна исследования заключается в его попытке всесторонне рассмотреть способы отражения участия женщин в агробизнесе на страницах печатных изданий, в теле- и радиоматериалах Республики Таджикистан, что ранее не становилось предметом столь системного анализа. В рамках диссертационного

анализа подробно рассматриваются аспекты участия женщин в агробизнесе и их вклад в экономику государства, отражённые в средствах массовой информации.

Автор видит новизну полученных результатов в том, что представленное исследование является результатом анализа уровня и качества освещения в СМИ РТ участия женщин в агробизнесе в условиях суверенного государства с учетом глобальной трансформации экономических парадигм, происходящей в современном мире, что позволяет рассматривать работу как инновационное исследование медийных процессов в Таджикистане.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы.

Практическая и теоретическая ценность исследования заключается в возможности применения его выводов и положений при составлении учебных программ и пособий для вузов, а также при проведении специальных курсов и семинаров, посвящённых журналистике.

Кроме того, результаты исследования и содержащийся в диссертационной работе материал могут быть использованы для:

1. Подготовки квалифицированных медиа-тренеров по агробизнесу;
2. Повышения знаний у представителей СМИ по освещению тем, связанных с агробизнесом;
3. Обучения женщин-журналистов в регионах умению освещать экономические темы и развития навыков написания бизнес-статей;
4. Преодоления социально-психологических барьеров (стереотипов, традиций и менталитет) среди женщин лидеров агробизнеса;
5. Решения проблем женщин на пути достижения своих целей;
6. Правильного и достоверного освещения роли женщин в агробизнесе.

Теоретическую базу исследования составили труды видных отечественных и зарубежных теоретиков журналистики: М.А.Абдуллозода, Ш.Б.Муллоева, А.А.Рахимова, А.А. Афсахзода, Н.И. Брукер, Н.С. Валгиной, В.В. Ворошилова, В.М. Горохова, С.М. Гуревича, И.М. Дзялошинского, Э. Дэнниса,

М.Н. Кима, А.Д. Кривоносова, М.М. Лукиной, М. Муродова, А.Н. Нуралиева, Е.П. Прохорова, Г.Я. Солганика, А.А. Тертычного, Дж. Усманова, М. Черпахова.

Методология и методика исследования. Теоретической и методологической базой исследования послужили диалектический метод познания, научные труды отечественных и зарубежных ученых по теории журналистики, проблемам эффективного развития предпринимательства, разработке стратегии и тактики агробизнеса, а также социально-философский и исторический подходы в анализе и оценке системы гендерных отношений в сфере предпринимательства.

Положения, выносимые на защиту:

1. Участие таджикских женщин в агробизнесе является красноречивым свидетельством трансформации социальных ролей женщин страны в условиях рыночной экономики. Это закономерный процесс, обусловленный интенсификацией социально-экономической активности таджикских женщин при всесторонней поддержке со стороны правительства республики и международных организаций.

2. Участие таджикских женщин в агробизнесе – показатель качественного изменения структуры гендерного неравенства, постепенной переоценки прежних гендерных стереотипов и паттернов, доказательство того, что происходит реформация сложившихся социальных связей, смена социокультурных парадигм, усиление социального расслоения в обществе.

3. СМИ являются транслятором, освещающим тему участия таджикских женщин в агробизнесе. Однако данная тема периферийна для большинства современных таджикских СМИ, которые ограничиваются крайне поверхностным раскрытием указанной темы.

4. Обращение отечественных СМИ к проблеме участия таджикских женщин в агробизнесе сквозь призму СМИ способствует формированию социального

портрета женщины, достигшей успеха на ниве предпринимательства в аграрном секторе. Это медиаобраз, отражающий такие черты, как предприимчивость, инициативность, ответственность.

5. В условиях интенсификации социально-экономической активности женщин республики, пристального внимания коммерческих кругов, международных организаций, различных государственных структур к данному процессу в медиаконтенте возникает все большая востребованность темы женского предпринимательства в сфере агробизнеса.

6. Тема участия таджикских женщин в агробизнесе нуждается в активном аналитическом сопровождении со стороны журналистского сообщества, позволяющем вскрыть и систематизировать весь комплекс проблем, с которым приходится сталкиваться женщинам и девушкам начинающим предпринимателям сферы агробизнеса.

Степень достоверности и апробация положения. По теме диссертации было опубликовано 4 научных статей в журналах, включенных в Перечень изданий ВАК Минобрнауки РФ. Диссертация выполнена, обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры отечественной и международной журналистики Российско-Таджикского (Славянского) университета (Протокол №10 от 14 мая 2025 года).

Структура диссертации. Структура исследования включает: введение, три главы с внутренними подразделами, заключение, перечень сокращений, а также список использованных источников.

ГЛАВА 1. ПОЛИТИКА ТАДЖИКИСТАНА В ОБЛАСТИ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА

Особенности общественных и межличностных отношений в современной повседневной реальности доказывают, что гендерное равенство является одним из самых значимых факторов социального, политического и экономического развития страны. Поэтому наше исследование предваряет рассмотрение фундаментальных аспектов проблемного поля женского агробизнеса: гендерные отношения, гендерное равенство, трансформация социальных ролей женщин, особенности социальных стереотипов, гендерно-социогенные императивы бизнес-концепций и т.п. Но прежде мы рассмотрим понятие «гендер», которое в различных комбинациях будет использоваться в работе. Появление данного понятия стало революционным для искусствоведения, социологии и культурологии, поскольку позволило анализировать социальные и культурные конструкции, определяющие роли и идентичности мужчин и женщин. Гендер, в отличие от биологического пола, является социально сконструированным понятием, описывающим нормы, ожидания и отношения, которые общество приписывает лицам, идентифицированным как мужчины или женщины. Понимание гендера как социального конструкта позволяет критически оценить исторически сложившиеся системы власти и неравенства, которые часто маскируются под «естественные» различия между полами. Гендерные исследования анализируют, как эти конструкции формируют индивидуальные идентичности, социальные институты и культурные практики. В контексте искусства, например, гендерные роли могут влиять на то, какие темы художники выбирают, как они изображают своих персонажей и как их работы воспринимаются аудиторией. Важно отметить, что гендер – это не бинарная категория. Современные исследования признают множественность гендерных идентичностей и выражений, включая тех, кто не идентифицирует себя ни как мужчина, ни как женщина (Stryker, 2008). Эта перспектива позволяет более инклюзивно и точно анализировать социальные и

культурные явления, избегая упрощенных и стереотипных представлений о гендерных ролях.

На сегодняшний день гендер принято рассматривать как «организованную модель социальных отношений между женщинами и мужчинами, детерминирующую их положение и роль в обществе и его институтах» [129, с. 128], а также «определяющую индивидуальные возможности человека во всестороннем гармоничном развитии и профессиональной самореализации» [38, с. 78].

Интерпретация гендера как социального явления дает основание полагать, что гендерные роли и идентичности конструируются посредством социальных взаимодействий, культурных норм и институциональных практик. Этот конструктивистский подход, в отличие от эссенциалистских теорий, постулирующих биологическую детерминированность гендера, акцентирует внимание на динамичном и изменчивом характере гендерных представлений в различных социокультурных контекстах. Социализация, в данном контексте, выступает ключевым механизмом формирования гендерной идентичности. Начиная с раннего детства, индивиды подвергаются воздействию гендерно-ориентированных ожиданий со стороны семьи, образовательных учреждений, средств массовой информации и других агентов социализации. Эти ожидания, закрепляясь в сознании и поведении, формируют представления о «правильном» и «неправильном» гендерном поведении, создавая гендерные стереотипы.

По мнению В. В. Козлова и Н. А. Шухова, «гендер как сложный процесс включает мысли, чувства, ощущения, действия и т. д., посредством которых человек идентифицирует себя как представителя своего пола» [43, с. 17].

Однако трансформация социально-экономических реалий современного общества – изменение структуры гендерного неравенства, разрушение сложившихся социальных связей, упадок нравственности социума, усиление социального расслоения в обществе, характерных для массового общества с развитыми СМИ и системой коммуникаций – существенно изменили гендерную

картину современного социума как на Западе, так и в постсоветском пространстве. Другими словами, «социокультурные трансформации современности обусловили перераспределение гендерных ролей в приватной и публичной сферах деятельности» [100, с. 68].

В отличие от прежних представлений, где гендерная идентичность рассматривалась как второстепенная характеристика в рамках общепринятых социальных классификаций, в настоящее время она приобретает все большее значение, стремясь, подобно возрастным критериям, к статусу фундаментального, «вертикального» измерения социальной структуры. Эта трансформация отражает сдвиг в понимании социальной стратификации, где гендерные различия перестают быть просто атрибутом и становятся ключевым фактором, определяющим положение индивида в обществе. Подобный акцент на гендерной принадлежности как на «вертикальной» оси подчеркивает её влияние на доступ к ресурсам, возможностям и социальному статусу, что коррелирует с исследованиями о гендерном неравенстве в различных сферах жизни, таких как трудоустройство, образование и политическое представительство. Более того, по утверждению Г. Бок, «...каждый отдельный, представляющийся нейтральным в гендерном смысле тип отношений между людьми определяется, в том числе, и отношениями полов – последние являются конституирующим фактором для первых» [110, с. 197].

В бытовом взаимодействии и ежедневном общении выработаны особые наборы норм поведения и ситуативных реакций по критерию половой принадлежности, причем ожидание социума по отношению к представителям одного пола существенно отличается от требований к представителям другого пола. При этом единицы языка и специальные терминологические речевые средства по-разному изображают образы женщин и мужчин, девочек и мальчиков.

1.1. Трансформация социальных ролей женщин в Таджикистане в исторической ретроспективе

Согласно концепции человеческого развития, её ключевыми компонентами являются: производительность, равноправие, устойчивое развитие и расширение возможностей индивидов. Продуктивность отражает способность индивидов и сообществ эффективно использовать ресурсы для достижения экономических и социальных целей. Равноправие подразумевает обеспечение равных возможностей для всех, независимо от пола, расы, этнической принадлежности или социально-экономического статуса. Устойчивость акцентирует внимание на необходимости сохранения природных ресурсов и окружающей среды для будущих поколений, гарантируя, что развитие не наносит ущерба планете. Наконец, расширение возможностей относится к процессу предоставления индивидам большего контроля над своей жизнью и возможностью влиять на решения, которые их касаются. И в этом смысле невозможно говорить о подлинном развитии человечества без учета постоянной трансформации социальных ролей женщин, тем более что женщины практически во всех странах, составляют половину, а то и большую часть населения. Однако, несмотря на это, женщины до сих пор сталкиваются с ограничениями в сфере экономики и политики по сравнению с мужчинами.

В контексте развития человеческого потенциала, гендерное равенство выступает не просто как этический императив, но и как ключевой фактор, определяющий эффективность реализации остальных элементов концепции. Ограничение возможностей женщин в экономической и политической сферах приводит к недоиспользованию значительной части человеческого капитала, что негативно сказывается на продуктивности общества в целом. Исследования показывают прямую корреляцию между уровнем гендерного равенства и экономическим ростом.

Экономическая активность женщин, их участие в предпринимательстве и инновационной деятельности являются мощным драйвером развития. Однако,

дискриминация в доступе к образованию, финансовым ресурсам и трудоустройству создает существенные барьеры, препятствующие реализации их потенциала. По данным Всемирного банка, устранение гендерного разрыва в оплате труда и занятости может увеличить глобальный ВВП на несколько триллионов долларов.

Политическое участие женщин также играет важную роль в обеспечении устойчивого и инклюзивного развития. Исследования показывают, что правительства, в которых женщины имеют значительное представительство, чаще принимают решения, направленные на защиту окружающей среды, социальную поддержку и улучшение качества жизни.

Расширение возможностей женщин, таким образом, является необходимым условием для достижения целей устойчивого развития и построения справедливого и процветающего общества. Инвестиции в образование, здравоохранение и расширение прав женщин являются не только моральным долгом, но и стратегически важным шагом на пути к реализации потенциала человечества в целом.

Даже поверхностный ретроспективный анализ вычленяет стандартный набор императивов, лежащих в основе первопричин современных гендерных отношений. Прежде всего, это стереотип, архаичный настолько, что невозможно установить момент его формирования. С древнейших времён существовал устойчивый стереотип, отражавший иерархическое неравенство: мужчина воспринимался как глава семьи и основной участник общественной жизни, тогда как женщинам отводилась подчинённая и второстепенная роль как в домашней, так и в общественной сфере. Гендерные стереотипы, укорененные в исторической и культурной ткани общества, детерминировали распределение ролей и властных полномочий. Патриархальная модель, доминировавшая на протяжении тысячелетий, закрепила за мужчинами роль добытчика, защитника и лидера, а за женщинами – роль хранительницы очага, матери и подчиненной. Эта дихотомия, подкрепленная религиозными догматами и правовыми нормами, привела к

существенному дисбалансу в доступе к ресурсам, образованию и политическому участию.

Подобные стереотипы не являются биологически предопределенными, а конструируются обществом и передаются из поколения в поколение посредством социализации. Иными словами, гендерные роли, приписываемые индивидам с рождения, оказывают влияние на их самовосприятие, поведение и возможности.

Желание господства над женщинами положено в основу мировых религий, что невольно наводит на мысль, что они были придуманы не только для реализации духовных потребностей, но и в целях доминирования над женщинами. Иерархическая структура большинства мировых религий, исторически закрепляющая за мужчинами доминирующие позиции в управлении и толковании священных текстов, служит косвенным подтверждением этой гипотезы. Например, в христианстве, несмотря на присутствие женских персонажей в Библии, ключевые роли в церковной иерархии традиционно занимают мужчины (1 Тим. 2:12). Аналогичная ситуация наблюдается в исламе, где женщины ограничены в отправлении религиозных обрядов в мечетях и нуждаются в мужчине-опекуне для совершения хаджа (Аль-Бухари, "Сахих", хадис 1860).

Культурные нормы, формируемые религиозными догматами, часто легитимизируют неравное распределение власти и ресурсов между мужчинами и женщинами. Предписания о женской скромности и подчинении, встречающиеся в различных религиозных текстах, могут интерпретироваться как инструменты контроля над женской сексуальностью и социальной активностью. Работы феминистских теологов, таких как Мэри Дэйли и Элизабет Шюсслер Фиоренца, акцентируют внимание на патриархальном характере священных писаний и их влиянии на формирование гендерных стереотипов.

Однако следует учитывать, что интерпретация религиозных текстов неоднородна и подвержена изменениям в зависимости от социокультурного

контекста. Существуют прогрессивные течения в различных религиях, стремящиеся к гендерному равенству и переосмыслению традиционных догматов.

Более того, мотивация создания религиозных систем сложна и многогранна. Упрощение до сведения лишь к стремлению к доминированию над женщинами представляется редукционистским подходом. Религии выполняют ряд важных социальных функций, включая обеспечение моральных ориентиров, формирование общности и утешение в трудных жизненных ситуациях.

Между тем предпринимательство и торговля сыграли важную роль в становлении ислама и последующем его распространении по всему миру. И немалый вклад в это внесли первые мусульманки. Так, Хадиджа, первая жена пророка Мухаммада, занималась торговлей и пользовалась уважением в обществе, женщины руководили торговлей на рынке Медины во времена праведного халифа Умара, немало предпринимательниц внесли свой вклад в текстильную отрасль могущественной Османской империи.

В настоящее время мы можем наблюдать беспрецедентную трансформацию социальных ролей женщин, которая нивелирует систему отношений в обществе на основе гендерного фактора. Этот процесс – результат эволюционных тенденций в развитии общественного сознания и, безусловно, следствие кардинальных изменений в системе глобальных экономических отношений. Закономерность этого процесса исторически обусловлена, о чем свидетельствует анализ его поступательной динамики.

Поскольку в объективе нашего исследования находятся исторические и современные процессы внутри Таджикистана, мы не будем утруждать себя сравнительно-сопоставительным анализом аналогичных тенденций в мире и сразу перейдем к рассмотрению особенностей данного процесса.

Ход исследования позволяет выделить пять основных этапов трансформации женских ролей в Таджикистане:

- 1920–1930-е годы — начальный период, связанный с процессами женской эмансипации;
- период Великой Отечественной войны;
- послевоенные десятилетия вплоть до эпохи перестройки;
- первые годы независимости республики;
- современный этап (2015–2021 гг.).

Первый этап характеризуется активной борьбой за освобождение женщин. В годы войны женщины массово привлекались к труду в связи с мобилизацией мужчин. В третий период наблюдалось значительное расширение их участия в социальной и государственной жизни, в том числе в управленческих структурах. Четвертый период, совпадающий с Гражданской войной, был отмечен возрождением традиционных устоев общества. Пятый этап характеризуется фундаментальной трансформацией гендерных ролей женщин в Таджикистане.

Пребывание Таджикистана в составе Советского Союза так же, как и в других странах ЦА, привело к кардинальной ломке прежних стереотипов и обычаев, господствовавших на протяжении сотен столетий. Традиционное таджикское общество представляло собой пример патриархального уклада, в котором главенствующее место занимал мужчина. Советская власть признала необходимость расширения роли женщин в экономической, политической и социальной жизни, и это сопровождалось снятием ограничений с женских прав, переосмыслением роли женщины в семье, увеличением их вовлечённости в трудовую сферу, а также обязательным вовлечением девочек в систему образования. Согласно статистическим данным, представленным в исследовании С.Ю. Дадабаевой «Решение женского вопроса в Таджикистане», «в 1927/1928 учебном году в школах ликбеза обучались 44 женщины, а в 1928/1929 учебном году их было уже 1718» [18, с. 162].

В начальный период существования Советского государства при районных партийных комитетах были учреждены женские отделы (женотделы), чья

деятельность была направлена на формирование сети культурно-просветительских и торговых учреждений. Целью данных инициатив являлось поэтапное преодоление неграмотности и социальной пассивности среди женщин, а также вовлечение их в общественную жизнь. Женотделы осуществляли организацию клубов, красных уголков, а также кооперативных магазинов, способствуя повышению уровня образования и экономической независимости женщин. Указанные меры были частью более масштабной государственной политики по эмансипации женщин и их интеграции в социалистическое строительство.

Наиболее распространенной формой проведения работы среди женщин были женские клубы. По свидетельству С. Ю. Дадабаевой, «первый женский клуб был открыт еще в январе 1925 г. в г. Ходженте, затем в Ура-тюбе, Душанбе, Хороге, Пенджикенте, Гарме. Это были своеобразные комбинаты, где женщины обучались грамоте, получали производственную квалификацию» [18, с. 162].

Компартия активно боролась с традициями, воспринимаемыми как угнетающие женщин: были запрещены договорные и полигамные браки, а снятие паранджи поддерживалось через масштабные агитационные кампании. Подобная политика, направленная на эмансипацию женщин, являлась неотъемлемой частью коммунистической идеологии, стремившейся к построению общества всеобщего равенства. Однако, реализация этих мер сталкивалась с глубоко укоренившимися патриархальными устоями в Средней Азии.

Законодательные изменения, введенные коммунистической партией, также включали в себя упрощение процедуры развода и предоставление женщинам равных прав на образование и трудоустройство. Эти меры, безусловно, оказали влияние на изменение социального статуса женщин, особенно в городских районах. Однако, следует отметить, что на практике реализация этих прав сталкивалась с рядом трудностей, включая недостаток образовательных возможностей и дискриминацию на рынке труда.

Тем не менее, усилия компартии по улучшению положения женщин представляют собой важный этап в истории социальной трансформации в странах, находившихся под ее влиянием. Эти усилия, несмотря на свою противоречивость, заложили основу для дальнейшей борьбы за гендерное равенство и расширение прав женщин.

По мнению А. Ишканияна, благодаря работе женских отделов, «традиционная культура была либо уничтожена, либо стала невидимой, ограничиваясь самыми глубоко личными и частными сферами, в то время как в государственной сфере были созданы новые личности, и общество стало светским» [119, с. 481–482].

Характеризуя советский гендерный порядок, Е. Здравомыслова и А. Темкина называют его этакратическим и патримониальным. По их мнению, «советский гендерный порядок формировался в условиях государственной тендерной политики, направленной на различение граждан по признаку пола. Создание «нового» советского гендера происходило в рамках политики по вовлечению женщины в общественное производство и политическую жизнь, государственного регулирования семьи, формирования и изменения официальных дискурсов, интерпретирующих женственность и мужественность» [31, с. 437]

Официальный дискурс рассматривал решение «женского вопроса» через призму декларируемых политических концепций. Советская идеология, например, постулировала эмансипацию женщин как неотъемлемую часть построения коммунистического общества. Это выражалось в законодательном обеспечении равных прав в сфере труда, образования и политической деятельности.

Однако, несмотря на декларируемое равенство, на практике сохранялись гендерные стереотипы и дискриминация. По мнению С. Р. Касымовой, «именно в борьбе с отсталостью женщин заключался смысл политики решения женского вопроса» [92, с. 7].

Декларация «О раскрепощении женщин» Таджикской АССР, являясь первым всесторонним законодательным актом, направленным на защиту прав и свобод женщин в регионе. Документ утвердил базовый принцип гендерного равенства, гарантировав женщинам такие же личные и имущественные права, какие имели мужчины, а также равные возможности во всех областях общественной жизни.

Деятельность по обеспечению прав женщин была интегрирована в более широкие социальные и политические инициативы, такие как активизация деятельности местных Советов. Эти мероприятия включали проведение лекций, докладов и митингов, целью которых было повышение осведомленности населения о правах женщин и негативных последствиях таких практик, как выплата калыма, полигамия и ранние браки. Такая комплексная стратегия представляла собой попытку трансформации социокультурных норм и укрепления правового статуса женщин в молодом советском государстве.

В Таджикской ССР разработка нормативно-правовой базы, направленной на обеспечение прав и свобод женщин, осуществлялась в соответствии с общесоюзными законодательными инициативами. В республиканском законодательстве были сформированы требуемые правовые условия в различных областях. Конституция, трудовое, административное и уголовное право республики, а также иные нормативные акты включали в себя специальные положения, регулирующие права и свободы женщин. По оценке О. Э. Рахмоновой, «данные нормы, развиваясь, действовали до момента обретения Таджикистаном независимости и, по существу, стали фундаментом для всестороннего законодательного метода регулирования прав и свобод женщин» [98, с. 31].

В партийной документации акцентировалось внимание на целевой работе с женским населением Востока, с акцентом на поддержку «пробуждения», которое только начиналось. Данная целевая работа подразумевала кампанию «Худжум» (наступление), разработанную партийными идеологами как практическое руководство по советизации Центрально-Азиатского региона.

Кампания «Худжум», инициированная в 1927 году, была направлена на радикальную трансформацию социокультурных норм в регионе. Она включала в себя принудительное снятие паранджи и другие меры, направленные на освобождение женщин от традиционных устоев. Идеологическая подоплека кампании заключалась в утверждении советских ценностей и создании «нового человека», свободного от религиозных предрассудков и феодальных пережитков.

Критики кампании «Худжум» отмечают ее насильственный характер и игнорирование местных традиций. Однако, сторонники указывают на то, что кампания способствовала расширению прав женщин и их вовлечению в общественную жизнь. Массово-политическая кампания «Худжум» предусматривала, по мнению советских авторов, «...твердые и последовательные мероприятия в борьбе за раскрепощение и права женщины...» [98, с. 44]. Вот как прокомментировал это событие журнал «Работница» в честь 70-летия Октябрьской революции: «...8 марта 1927 года на площадях городов Средней Азии запылали костры - женщины сбрасывали с себя паранджу, которая веками была для них «передвижной тюрьмой», и швыряли ее в огонь...» [166].

Современные отечественные исследователи, в частности В. М. Мирзоева, отмечают, что «благодаря этим мероприятиям Советской власти, с помощью женщин всех национальностей СССР к активному участию в политической, хозяйственной и культурной жизни общества приобщались в прошлом крайне забитые и угнетенные женщины Востока» [95, с. 33].

Рассматривая второй период – годы ВОВ, мы наблюдаем дальнейшие эволюционные тенденции раскрепощения женщин, которые, однако, были детерминированы не только поступательной динамикой социально-политического развития советской страны, но и глобальными факторами международного уровня – войной человечества с фашистской Германией. В те годы на женщин Таджикистана была возложена крайне важная миссия — обеспечение тыла и снабжение Советской Армии продовольственными ресурсами, что требовало огромной самоотдачи и ответственности. Согласно статистическим данным,

опубликованным в «Очерках истории Коммунистической партии Таджикистана», «на первое октября 1941 г. число работниц составляло 51,4 % к общему числу рабочих, а в 1942 г. – 64,4%» [62, с. 81].

Уже к концу 1941 года свыше тысячи женщин работали трактористами, комбайнерами, шоферами, пилотами самолетов, машинистами на железной дороге. В период 1941–1945 гг. в сельском хозяйстве республики работало 160 тысяч женщин. Из окончивших курсы бригадиров тракторных бригад женщины составляли 50,6%, среди комбайнеров - 48,4% [139].

В современном научном и журналистском дискурсе вопрос о трансформации социальных ролей таджикских женщин периода ВОВ представлен в широком формате, содержащем как «сухие» статистические данные, так и публицистическую импрессию и патетику.

Например, журналист интернет-издания «Вечерка» Н. Тиллоев отмечает, что «в тылу вся тяжесть лежала на плечах женщин, и их патриотизм и организованность способствовали тому, что промышленные предприятия успешно выполняли производственные планы [163].

«Многое пережили женщины Таджикистана в годы ВОВ. Они не побоялись пойти на заводы и поля, и даже в пилоты и шахтеры», - пишет его коллега, журналист издания «Азия-плюс» [139].

Как подчеркивает отечественный исследователь Р. Каримова, значительное число таджикских девушек и женщин добровольно вступали в ряды Красной Армии, проявляя высокий уровень патриотизма и гражданской активности: «В первые дни войны из более 5 тыс. заявлений о добровольном вступлении в ряды Советской Армии, поступивших от граждан Таджикистана, более 2 тыс. приходилось на женщин» [122, с. 38].

Деятельность и трудовая активность работниц промышленных предприятий республики в годы войны нашли свое отражение в монографии профессора Р. А. Набиевой «Женщины Таджикистана в борьбе за социализм». В своей работе ученый отмечает, что работницы промышленных предприятий республики в годы

ВОВ, руководствуясь лозунгами «Работать не только за себя, но и за товарища, ушедшего на фронт!», «Все силы на разгром врага!», включились в борьбу за получение большей продукции на тех же производственных площадях, в движение за овладение новых профессий. Они активно участвовали в разнообразных формах социалистического соревнования, которое получило широкий размах и охватило все отрасли промышленности Таджикистана. Р. А. Набиева особо подчеркивает, что соревнование широко развернулось также между цехами, участками, сменами и предприятиями республики [57, с. 210].

Вследствие осложнившейся ситуации на передовой, правительство Таджикистана инициировало программу всеобщей воинской обязанности, предусматривающую обязательную военную подготовку граждан. За период военных действий, значительное количество девушек получило специализированную подготовку в рамках комсомольско-молодежных формирований Всеобщего военного обучения (Всевобуч).

Согласно архивным данным, из общего числа 14765 молодых людей, прошедших обучение военным специальностям, свыше 10 тысяч являлись девушками. В их числе выделяются 350 снайперов, 1420 автоматчиц, 270 радисток, 435 телеграфисток, 3750 телефонисток и 4195 стрелков [148]. Данные цифры свидетельствуют о существенном вкладе женского населения в обороноспособность страны в условиях военного конфликта.

Всего в молодежных спецподразделениях республики за время войны, как отмечает С. Т. Ашрапова, «было подготовлено 35838 бойцов-специалистов. Из них в Красную Армию ушли 27 369 юношей и девушек Таджикистана» [89, с. 17-18].

Женщины из Таджикистана, проявившие отвагу и героизм в защите Родины, заняли особое место в ряду героев ВОВ. Среди них: О. Мухаммеджанова, Н. Умарова, И. Курбонова, С. Алибоева, Дж. Рахимова, С. Ниезова, Ш. Хайдарова, А. Максудова, Х. Рахматова, Н. Ахметова, М. Турсунова, М. Ходзиева, С. Сафарова,

А. Носирова, А. Азимова и другие, подвиги которых неоднократно освещали фронтовые и отечественные газеты.

В частности, газета «Тоҷикистони Сурх» 28 октября 1942 года рассказывала о летчице Ойгул Мухаммеджановой из кишлака Шинг Пенджикентского района, «за плечами которой было 93 боевых вылета и ранение. За свои подвиги О. Мухаммеджанова была удостоена ордена Ленина» [89, с. 18].

На страницах газет выходили материалы о подготовке механизаторских кадров из числа женщин. Об этом свидетельствуют названия материалов, помещенных в газете «Коммунист Таджикистана»: «Женщина встала за штурвал комбайна» (корреспонденция из Гиссарской машинно-тракторной станции ((МТС)), «Женщины садятся за руль автомобиля и мотоцикла» (из Сталинабада), «Девушки готовятся сесть за руль трактора» (из Кокташской и Регарской МТС), «Трактористки» (из Джиликульской МТС) [76, с. 103].

В ноябре 1941 г. в республиканской периодической печати было опубликовано обращение женщин сталинабадских предприятий и домохозяек Курбановой, Халиловой, Якубовой, Назаровой и др. В нем был призыв следующего характера: «Женщины! На производство, на самолеты, на тракторы, комбайны и автомобили! Свободная советская женщина не может быть равнодушной, когда весь мир охвачен гневом и ненавистью к фашистским бандитам» [71, с. 133].

О кардинальной трансформации социальных ролей таджикских женщин свидетельствует факт возложения на тружениц Таджикистана руководящих должностей. В частности, в военные годы 28 женщин-таджичек работали председателями колхозов, 88 – заместителями председателей, 54 – заведующими фермами, 1335 – бригадирами и 4 588 – звеньевыми. Как отмечает С. Т. Ашрапова, «женщины-выдвиженки успешно возглавляли и трудовые коллективы на селе в качестве бригадиров, заведующих товарными фермами. Женщины-организаторы колхозного производства прилагали все силы к тому, чтобы больше дать фронту и стране хлеба, мяса и других продуктов» [89, с. 22].

Т. М. Мирзорахимова считает необходимым отметить, что «большую практическую деятельность по повышению общественной и трудовой активности женщин проводили также женсоветы, созданные непосредственно при промышленных предприятиях, в колхозах и совхозах республики» [96, с. 11].

В связи с уходом на фронт депутатов-мужчин возросла роль женщин и в управленческой работе. В целом по стране в Верховных Советах и аппаратах Советов народных комиссаров союзных республик к 1 октября 1944 года женщины составляли 55,5%. Женщины депутаты почти полностью заменили мужчин и в сельских, и поселковых Советах. В 1945г. - 76,5% депутатов этих Советов в стране составляли женщины [55, с. 117].

Процесс трансформации социальных ролей таджикских женщин в послевоенные десятилетия характеризовался систематическим ростом процента участия женщин в народном хозяйстве республики. Увеличение занятости женщин в различных секторах экономики Таджикской ССР было обусловлено как идеологическими установками советской власти, направленными на эмансипацию женщин и вовлечение их в общественное производство, так и демографическими факторами, связанными с потерями мужского населения в годы Великой Отечественной войны. Процесс интеграции женщин в трудовые коллективы сопровождался расширением их образовательных возможностей. Строительство новых школ, профессионально-технических училищ и высших учебных заведений создавало благоприятные условия для повышения уровня грамотности и профессиональной подготовки женщин. К концу 1970-х годов значительная часть женского населения республики имела среднее специальное или высшее образование, что позволило им занимать квалифицированные должности в различных отраслях народного хозяйства.

Однако, наряду с позитивными изменениями, сохранялись и определенные гендерные диспропорции. Женщины, как правило, были сосредоточены в менее престижных и менее оплачиваемых сферах деятельности, таких как текстильная промышленность, сельское хозяйство и сфера обслуживания. В руководящих

органах и на предприятиях тяжелой промышленности доля женщин оставалась незначительной.

Тем не менее, трансформация социальных ролей таджикских женщин в послевоенные десятилетия представляла собой важный этап в процессе модернизации общества и укрепления гендерного равенства. Увеличение экономической независимости и расширение образовательных возможностей способствовали повышению социального статуса женщин и их активному участию в общественной жизни республики.

В 60-е годы заметно увеличилось участие женщин в промышленной сфере. К этому времени, как отмечает М. К. Каримова, «они составляли 37% общего числа работающих в этой сфере. Более полторы тысячи женщин были только инженерами» [39, с. 29], а часть из них руководила производственными подразделениями — цехами, сменами, участками и даже целыми предприятиями.

Согласно статистике, среднегодовое количество женщин-работников и служащих в Таджикистане увеличивалось: в 1970 году оно достигало 223 тысяч, в 1980 году — 361 тысячу, а к 1989 году — 450 тысяч. Эти данные указывают на интенсивное вовлечение женщин в трудовую деятельность [29, с. 13].

В 1975 году, ознаменованном как Международный год женщин по инициативе Организации Объединённых Наций (ООН) [11, с. 58], Советский Союз, включая Таджикскую ССР, акцентировал внимание на гендерном равенстве. Данное решение ООН стало признанием существенной роли женщин в социуме, их возрастающего участия в деле укрепления международного сотрудничества, развития дружественных отношений между странами и поддержания глобального мира. Генеральная Ассамблея ООН обратилась к государствам-членам с призывом обеспечить не только юридическое, но и фактическое равноправие женщин и мужчин. Подчёркивалась «необходимость расширения участия женщин в экономической, политической, социальной и культурной сферах, а также их

активное вовлечение в процессы укрепления международного сотрудничества и борьбы за мир и общественный прогресс» [59, с. 3].

Вопрос отражения участия женщин в общественно-политических процессах в советский период заслуживает отдельного внимания. Уже в 1932 году в Таджикской ССР начала издаваться первая женская периодика — журнал «Бо рохи Ленини» («Ленинским путём»), позднее сменивший название на «Занони Советии Точик» («Таджикские советские женщины»), а затем на «Занони Тоҷикистон» («Женщины Таджикистана»). Согласно мнению исследовательницы С. А. Низомовой, данное издание сыграло значимую роль в просвещении и формировании социальной активности женщин [97, с. 45].

По мнению Ш.Б. Муллоева, теоретика современной таджикской журналистики, «создание подобного рода журнала является требованием времени с учётом социальных, экономических, культурных ценностей и гендерных проблем на данный отрезок времени. Хотя в ту пору понятие «гендер» еще не было знакомо никому» [159].

Учитывая современные взгляды, можно утверждать, что в 1950–1960-е годы предпринимались значительные усилия для расширения прав и повышения статуса женщин, а также для снижения гендерного дисбаланса в советском обществе. Примером этому могут служить публикации на страницах данного журнала. В сопоставлении с сегодняшним временем, материалы, опубликованные на страницах журнала «Занони Тоҷикистон», отличались своей актуальностью с точки зрения женской проблемы. Журнал имел двухмесячную периодичность, носил общественно-политический и художественно-публицистический характер и сопровождался иллюстрациями. При изучении выпуска за май-июнь 1951 года можно отметить множество содержательных материалов, отражающих вклад женщин в развитие таджикского общества того времени. В основном, статьи посвящены женщинам-передовикам производства. Интересен тот факт, что каждая статья сопровождается фотографией героини, которой посвящена статья. В этом номере рассказывается о роли женщины в созидании мира и процветания

советского общества. В качестве передовицы помещено обращение ЦК КП (большевиков) Таджикистана, в котором поздравляют коллектив редакции «Занони Тоҷикистон» и желают творческих успехов.

Можно также упомянуть статьи А. Каххори «В защиту мира», С. Хочазода «Девушка –герой», К. Улугзаде «Женщины- мастера искусства Таджикистана», сообщающие читателям о тех женщинах, которые трудятся на благо советской родины.

Существуют свидетельства, что реализация советской политики в Таджикистане способствовала освобождению женщин от традиционной зависимости, которые пользовались формальными равными правами, высоким уровнем образования, участием в производстве и политической жизни, а также имели доступ к медицинской помощи, равной помощи, оказываемой женщинам в развитых странах, и экономически доступной системой ухода за детьми. В то время уровень участия женщин в производстве составлял 74% по сравнению с нынешним 45% [25, с. 29]. Между тем, однако, женщины испытывали на себе двойное бремя необходимости осуществлять трудовую деятельность, а также выполнять семейные и домашние обязанности. На самом деле, в ЦА «двойное бремя было более тяжелым из-за преобладания больших семей, относительно низкого уровня предоставления социальных благ, таких как ясли, столовые и прачечные, а также из-за хронического дефицита за пределами городов трудосберегающей бытовой техники, такой как стиральные машины и пылесосы» [25, с. 29].

Также важно подчеркнуть, что при всей ориентации советской власти на повышение активности женщин в общественной жизни, идеология, стимулирующая мужчин к равному участию в домашних обязанностях, практически отсутствовала. Высказывалось мнение, что в Таджикистане советский подход к эмансипации женщин не был столь же эффективным, как в других странах, и традиционные патриархальные модели семейной и общественной жизни оставались достаточно сильными. «Вступление женщин в общественную жизнь, поддерживаемое и поощряемое советскими властями, в значительной степени

ослабило патриархат, - пишет К. Нурджанов, - но социализация женщин, особенно в сельских районах Таджикистана, по-прежнему сосредоточена на патрилинейной семье и делает акцент на воспитании детей, ограничивая мобильность и доступ женщин к занятости и образованию» [60, с. 83].

По результатам исследования, выполненного Р.А. Набиевой в 1988 году, выяснилось, что «по уровню участия в рабочей силе, коэффициентам рождаемости и численности женщин в системе высшего образования женщины в Таджикистане не достигли такого же уровня свободы, как женщины в бывшем Советском Союзе в целом» [60, с. 83].

В то же время В. М. Мирзоева подчеркивает, что благодаря преобразованиям советского периода женщины Таджикистана получили возможность реализовывать себя в политике, науке и культуре, избавившись от прежнего социального неравенства [95, с. 14].

Период советской власти ознаменовался беспрецедентными достижениями женщин Таджикистана, ранее не встречавшимися в истории страны. Женщины получили доступ к образованию, возможность трудоустройства, были включены в процессы государственного управления и получили право участвовать в выборах как избиратели и как кандидаты.

Провозгласив суверенитет, Таджикистан, равно как и другие бывшие республики Советского Союза, унаследовал старую идеологию, поддерживавшую гендерное равноправие. Исчезновение с политической карты мира советской державы привело к экономической стагнации не только Таджикистана, но других стран Содружества Независимых Государств (СНГ). Начался так называемый транзитный период, когда страны были лишены централизованной поддержки и необходимо было решать, как двигаться дальше. Многие промышленные предприятия перестали работать в прежнем режиме, что привело к снижению количества рабочих мест. Доход мужчин уже не мог обеспечить семью необходимым достатком, в связи с чем женщины стали более активными в

трудовой сфере. К сожалению, к этой сфере относились в основном неквалифицированный, низкооплачиваемый труд в системе бытового обслуживания, в сегменте мелкой, уличной торговли, в сельском хозяйстве, в сфере общественного питания. В переходный период широкое развитие получил так называемый челночный бизнес, участие в котором было сопряжено с рядом угроз для женщин, особенно в аспекте личной безопасности. Параллельно наблюдался возврат к традиционным патриархальным устоям в обществе и семье, чему способствовал разрыв с советским прошлым. По мнению А. Куватовой, «это усугубилось разрушительной гражданской войной, которая, по оценкам, оставила после себя 25 000 вдов, 55 000 детей-сирот и почти один миллион перемещенных лиц» [49, с. 128].

Согласно наблюдениям, у значительного числа женщин в настоящее время отмечаются психологические последствия, берущие начало в периоде гражданского конфликта. Травматический опыт, пережитый в те годы, закрепился на уровне подсознания и проявляется в устойчивых поведенческих моделях, оказывая влияние на текущее состояние женщин и девочек.

Всплеск браков с несовершеннолетними, зафиксированный сразу после окончания конфликтных ситуаций, обусловлен комплексом социально-экономических факторов, в частности, нестабильностью экономики и потребностью в обеспечении личной безопасности. Перманентное чувство страха перед похищениями и сексуальным насилием, особенно уязвимость девушек и молодых женщин, серьезно ограничивает их мобильность и перспективы. Эти факторы подчеркивают «пролонгированное влияние вооруженных конфликтов на психологическое состояние и социальную интеграцию женской популяции» [40, с. 9].

Наблюдаемая тенденция ранних браков привела к формированию поколения женщин с более низким уровнем образования, в сравнении с матерями, получившими образование в советский период. В настоящее время данное поколение воспроизводит этот же сценарий уже со своими детьми. Подобные

обстоятельства способствовали регенерации консервативных ценностей, характерных для феодального периода в Таджикистане.

В период деятельности коалиционного правительства в 1992 году наблюдалось усиление социального давления на женское население городов с целью отказа от западного стиля одежды в пользу традиционных национальных костюмов, что расценивалось как процесс «десоветизации». Данный феномен многими интерпретировался как предвестник исламизации и как первый этап реставрации гендерных норм, существовавших в досоветский период. Подобные тенденции отражали стремление к переосмыслению национальной идентичности и культурных ценностей в постсоветском пространстве. Процесс «десоветизации» в данном контексте подразумевал не только изменение внешнего облика, но и трансформацию социокультурных установок и гендерных ролей, что вызывало неоднозначную реакцию в обществе.

А. Ишканиян высказывает предположение, что женщины в ЦА оказались в тисках между «борющимися между собой импульсами: желанием вернуться к своим подлинным корням и нежеланием полностью отказаться от советской идеологии, но при этом продолжать идти по пути к большей личной независимости и свободе выбора» [119, с. 487].

В послевоенный период значительное число женщин столкнулось с утратой родственных связей, в частности, мужчин, выполнявших роль опекунов и обеспечителей, что возложило на них ответственность за финансовое обеспечение семей. В условиях экономического дефицита и социальной нестабильности, обусловленных последствиями военных действий, женщины были вынуждены искать альтернативные источники дохода, поскольку их супруги либо принимали участие в вооруженных формированиях, либо находились в статусе перемещенных лиц, либо испытывали ограничения в передвижении из-за продолжающихся военных столкновений.

Данная ситуация, характерная для постконфликтных зон, привела к изменению гендерных ролей и увеличению экономической активности женщин, которые, согласно исследованиям Международной организации труда (МОТ), часто сталкивались с дискриминацией и ограниченными возможностями трудоустройств. «Женщины начали выполнять работы, которые в Таджикистане традиционно классифицировались как мужские» [49, с. 130].

После подписания Общего соглашения о мире в 1997 году «процесс внедрения международных стандартов, особенно международных правовых норм, в политических, экономических и социальных реформах стал более активным» [165].

Усилиями Правительства Таджикистана и лично Лидера Нации с первого дня суверенитета всерьез воспринимался вопрос повышения роли и положения женщин в обществе, решения экономических и социальных проблем материнства и детства, обеспечения участия большего числа женщин в общественной и политической жизни. Общественно-культурная жизнь и государственное управление стали одной из важных задач государственной политики, были определены и приняты конкретные меры. В первую очередь при Правительстве, исполнительных органах государственной власти города Душанбе, Горно-Бадахшанской Автономной Области, областей, городов, и районов были созданы Комитет по работе с женщинами и семьей при Правительстве РТ и его представительства.

Республика Таджикистан под руководством Президента страны Эмомали Рахмона одной из первых подписала 27 декабря 1993 года «Соглашение об отмене всех видов ограничений прав женщин». То есть с правовой точки зрения в нашей республике нет никаких ограничений для женщин, а главная цель государственной политики – обеспечение равных возможностей для женщин и мужчин.

За последние десять лет институциональная база, регулирующая вопросы гендерного равенства, претерпела значительную эволюцию. Это выразилось во

внедрении новых законодательных актов, пересмотре действующих правовых норм, разработке общенациональных стратегий и интеграции принципов равноправия полов в ключевые политические документы. Однако, в основном, эти усилия были направлены на улучшение положения женщин и девочек и устранение препятствий, мешающих реализации их прав. В меньшей степени внимание уделялось уравниванию ответственности и возможностей для обоих полов или борьбе с устоявшимися гендерными стереотипами.

Включение норм международного права в национальную правовую систему, закрепленное в Конституции Республики Таджикистан, позволило стране присоединиться к Конвенции ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (CEDAW) и другим основополагающим международным соглашениям в области прав человека. Этот шаг свидетельствует о стремлении Таджикистана к соблюдению международных стандартов в области гендерного равенства и защиты прав человека.

Конституция РТ, признав международное право, как составную часть национальной правовой системы, позволила Таджикистану стать государством-участником Конвенции ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин и других основных соглашений/ договоров по защите прав человека.

8 августа 2001 года под №391 была принята Государственная программа Правительства РТ «Основные направления Государственной политики по обеспечению равных прав и возможностей мужчин и женщин в Республике Таджикистан на 2001–2010 годы», которая декларировала:

- равный доступ мужчин и женщин ко всем видам материальных и нематериальных ресурсов, к средствам развития их способностей, включая образование, здравоохранение и т. д.;
- равенство возможностей участия в процессе принятия экономических, социальных и политических решений;

- равная оплата за равный труд и равный доступ к высокооплачиваемому труду;
- соблюдение равенства не только в общественной, но и в семейной жизни;
- ориентация государственных мер и действий не просто на одинаковое отношение, а на равный результат для мужчин и женщин;
- социальное партнерство государства и гражданского общества [105].

В 2010 году завершилось действие рассматриваемой программы. Общественный мониторинг её имплементации констатировал, что, несмотря на совместные мероприятия правительства, некоммерческих организаций и международных финансовых институтов, ряд целевых показателей не был достигнут. В частности, по отдельным гендерным индикаторам были зафиксированы регрессивные изменения. Анализ выявил ряд ключевых факторов, препятствующих достижению гендерного паритета. К ним относятся: укоренившиеся социальные стереотипы, регулирующие поведение мужчин и женщин; неадекватная нормативно-правовая база для обеспечения реализации законодательства о равных правах; и недостаточно эффективный институциональный механизм, ответственный за продвижение гендерной политики. Данные обстоятельства свидетельствуют о необходимости пересмотра подходов к реализации гендерных программ и усиления межведомственной координации для преодоления выявленных барьеров.

В 2005 году был принят Закон Республики Таджикистан «О государственных гарантиях в обеспечении равных прав и возможностей для мужчин и женщин», призванный регламентировать подходы к вопросам гендерного равенства и недопущения половой дискриминации. Документ предусматривал запрет любых форм дискриминации по половому признаку, а также включал положения о специальных мерах по защите репродуктивного здоровья и прав женщин и мужчин в различных сферах — от образования и труда до государственной службы и семейной жизни.

По мнению Ш. А. Джураевой, «закон о равных правах во многом является декларативным, что означает, что в законе отсутствуют положения, как «должны быть обеспечены гарантии равенства и как реагировать на случаи дискриминации»» [19, с. 224].

Следует отметить, что данный нормативный акт не содержит чётко прописанных механизмов защиты прав в случае нарушений. Специалисты в области гендерной политики указывают на слабую проработанность вопросов, связанных с косвенной или завуалированной дискриминацией [19, с. 224]. Более эффективной стратегией могло бы стать уточнение понятий равных прав с охватом широкой сферы общественно-правовых отношений, включая трудовые вопросы, профподготовку, социальные гарантии, защиту прав ребёнка и справедливый доступ к судебной защите.

В рамках государственной политики гендерного равенства, в 2000-х годах в стране был принят ряд новых законодательных актов. Среди них — законы о борьбе с торговлей людьми (2008 г.), о предупреждении домашнего насилия (2013 г.) и о поддержке грудного вскармливания (2006 г.). В 2010 году в Семейный кодекс внесены изменения, закрепляющие минимальный брачный возраст на уровне 18 лет как для женщин, так и для мужчин, в соответствии с требованиями международных конвенций.

В 2010 году была утверждена Национальная стратегия по усилению роли женщин в обществе на период 2011–2020 гг. В её содержании указывается на недостаточную осведомлённость населения о гендерной проблематике, сильное влияние устойчивых стереотипов и необходимость перехода от формального равноправия к практической реализации равных возможностей. В документе обозначены приоритетные направления — политическое участие, трудовая занятость, бизнес и образование, но отсутствует детализация по исполнителям, срокам, финансированию и контролю.

Принятие и реализация указанных документов направлены на создание благоприятных условий для всестороннего развития таджикских женщин, улучшение социально-экономического, культурного и духовного положения семей, подготовку квалифицированных кадров из числа девушек, повышение правовых знаний женщин и улучшение состояния здоровья матерей и детей.

Особо следует выделить роль Лидера нации, Президента РТ уважаемого Эмомали Рахмона, по инициативе которого, в частности, в 1997 году была установлена президентская квота, позволившая девушкам из отдаленных районов поступить в высшие профессиональные учебные заведения страны, тем самым пополняя интеллектуальный ресурс общества. Прошло 25 лет с начала приема абитуриентов по Президентской квоте, и на сегодняшний день тысячи людей закончили высшие учебные заведения страны, успешно справляясь с управлением народным хозяйством.

В настоящее время большинство девушек из отдаленных районов, поступивших в высшие профессиональные учебные заведения по президентской квоте и получивших высшее образование, активно работают в государственных и негосударственных учреждениях, способствуя дальнейшему экономическому и социальному развитию Таджикистана.

Президент страны Эмомали Рахмон занимает особое место в политике Правительства РТ по повышению социальной и политической активности женской части населения. Сегодня таджикские женщины присутствуют во всех сферах, особенно на руководящих должностях, в том числе на должностях руководителя Администрации Президента РТ, первого заместителя премьер-министра, министра, заместителей министров, председателей комитетов и их заместителей, представителей народного собрания и собрания уполномоченных, судьи, мэров городов и районов, заместителей председателей и на других руководящих должностях демонстрируя значительную активность, и их количество немало. В сфере образования, здравоохранения и банковского дела большинство сотрудников составляют женщины, и их число так же очень велико.

В период с 2015 года Правительством РТ были сделаны следующие значительные достижения по реализации принципа гендерного равенства:

1. Совершенствование юридической основы по достижению гендерного равенства в Республике Таджикистан;
2. Внедрение вопросов снижения гендерного неравенства в качестве сквозной темы в Национальную стратегию развития до 2030 года и в Среднесрочную программу развития 2016–2020 года и принятие новых программ с учетом гендерного подхода;
3. Укрепление потенциала основного институционального механизма по вопросам улучшения положения женщин, координации действий по реализации гендерной политики и применение политики временных мер.
4. Создание механизмов по реализации политики предотвращения насилия в семье.

Вышеуказанные достижения – результат реализации лишь некоторых элементов Национальной стратегии развития до 2030 г. В перспективе определены планы по реализации следующих приоритетов, предусмотренных в данной Стратегией:

- Равенство и отсутствие дискриминации в соответствии с законом и доступ к правосудию;
- Качественное образование, профессиональная подготовка и обучение в течение всей жизни для женщин и девушек;
- Доступ к услугам здравоохранения, включая сексуальное и репродуктивное здравоохранение, а также права в области охраны репродуктивного здоровья;
- Прекращение насилия в отношении женщин и девушек и изменение негативных социальных норм и гендерных стереотипов;
- Женское предпринимательство и женские предприятия.

Тем не менее, продвижение к паритету полов в стране сопряжено с рядом трудностей и проблем. Несмотря на обозначенные цели в стратегиях,

законодательстве и программах, требуется определение наиболее результативных способов их достижения. Необходим дифференцированный подход, учитывающий специфику различных секторов экономики и целевых женских групп, а также разработка новой концептуальной модели для расширения прав и возможностей женщин и девочек. Данный подход должен учитывать принципы Глобальной повестки дня до 2030 года и Целей устойчивого развития, обозначенные в докладе ООН «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года».

Реализация поставленных задач требует комплексного анализа текущей ситуации и выработки адресных мер, направленных на устранение гендерных диспропорций в различных сферах жизни. Особое внимание следует уделить поддержке женского предпринимательства, расширению доступа женщин к образованию и здравоохранению, а также борьбе с гендерным насилием, что соответствует целям, обозначенным в Конвенции ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (CEDAW).

В настоящее время трансформационные процессы социальных ролей таджикских женщин протекают в русле социально-экономических тенденций. Женщины из-за большой загруженности не всегда могут в полной мере выполнить свои роли: сокормильца семьи, воспитателя и домохозяйки, но изменение гендерных ролей не воспринимается обществом. Данные трансформации обусловлены комплексом факторов, включая трудовую миграцию мужчин, урбанизацию и расширение доступа женщин к образованию и занятости. Однако, несмотря на растущую экономическую активность, традиционные гендерные стереотипы, укоренившиеся в обществе, оказывают значительное влияние на распределение ролей и обязанностей.

Анализ показывает, что женщины, занятые вне дома, сталкиваются с двойной нагрузкой, выполняя как профессиональные обязанности, так и обязанности по дому и воспитанию детей. Это приводит к перегрузке и ограничению возможностей для самореализации и карьерного роста. По данным

исследований, женщины в Таджикистане тратят на неоплачиваемую работу по дому в 2-3 раза больше времени, чем мужчины.

Социальное неприятие изменений в гендерных ролях проявляется в форме общественного давления и осуждения женщин, которые не соответствуют традиционным представлениям о «идеальной» жене и матери. Это создает дополнительные препятствия для эмансипации женщин и ограничивает их возможности для участия в общественной и политической жизни.

Тем не менее, наблюдается постепенное изменение общественного мнения, особенно среди молодого поколения, которое более открыто к новым гендерным ролям и равенству. Однако, для достижения устойчивых изменений необходимы целенаправленные усилия со стороны государства, гражданского общества и международных организаций, направленные на преодоление гендерных стереотипов и создание благоприятных условий для реализации потенциала таджикских женщин.

В современном Таджикистане экономическая ситуация страны такова, что наиболее распространенные подходы к этой проблеме – обобществление домашнего хозяйства и возвращение женщин из производства в семью – представляются достаточно эфемерными. Согласно исследованию Ш. Шоисматуллоева, «51,8% мужчин и 31,8% женщин полагают, что полный рабочий день женщин мешает семейным отношениям, 14,4% мужчин и 19,1% женщин считают, что это никак не влияет на семейные отношения, а ещё 31,1% и 43,1% отмечают, что это не мешает их семейным отношениям» [86, с. 11].

На рынке труда наблюдается диверсификация стратегий трудоустройства среди женщин. В начале 1990-х годов, когда значительное количество женщин, ранее не занятых в общественном производстве (в основном из сельской местности), вступало в трудовые отношения, они часто были вынуждены соглашаться на физически тяжелый и неквалифицированный труд. Однако, по мере

приобретения трудового опыта, эти женщины находили новые возможности для реализации своего трудового потенциала.

Трудовая активность женщин способствовала росту их социальной вовлеченности. Рыночные механизмы, такие как предпринимательство и общественный сектор, стимулируют участие женщин в экономической деятельности.

Данный тренд обуславливает преобразование классического распределения трудовых ресурсов в разнообразных экономических сегментах. Несмотря на это, наблюдается сохраняющаяся диспропорция в представленности женщин в низкооплачиваемых отраслях, включая аграрный сектор, сферу здравоохранения и образовательную систему. Социально-экономическое положение данной группы населения демонстрирует относительную устойчивость, а уровень компенсации труда, как правило, уступает показателям, характерным для мужской части трудоспособного населения. Данная ситуация отражает существующие гендерные разрывы на рынке труда.

По данным на 2010 г., «в этих отраслях занято 82,5% женщин (68,5% в сельском хозяйстве) от общего числа занятых. Доля занятости мужчин в этих отраслях составляет 47,4% и 41,1%, соответственно. В связи с этим кризис в сельском хозяйстве, прежде всего, отразился на занятости женщин. С 2005 по 2010 гг. численность занятых женщин сократилась на 19,5%, численность занятых мужчин – на 7,4%» [138, с. 54].

Государственная политика подчёркивает значимость участия женщин в построении устойчивого и сбалансированного общества. Одним из приоритетов гендерной стратегии остаётся улучшение положения женщин как в сфере семейных отношений, так и в трудовой деятельности. Управление домохозяйствами в Таджикистане по-прежнему остается патриархальным, в обществе еще сохраняется сложившаяся практика гендерного распределения ролей.

Меняющееся гендерно чувствительное законодательство, адаптированное к реальным проблемам гендерного неравенства в Таджикистане, расширяет правовое поле экономической, политической, социальной и другой активности женщин, что неотъемлемо влечет за собой постепенную трансформацию традиционных гендерных ролей. Вовлечение в процесс международной трудовой миграции женщин способствует распространению в общественной жизни Таджикистана новых моделей поведения, ранее не характерных для господствующего здесь традиционного уклада.

1.2. Гендерная парадигма в агробизнесе Таджикистана на современном этапе

Несмотря на то, что на сегодняшний день четкая грань между делением профессий на так называемые «мужские» и «женские» постепенно начинает стираться, однако как женщины, так и мужчины могут столкнуться с гендерными предрассудками и с устаревшими взглядами общества. Если обратиться к статистическим данным, то следует отметить, что женщины чаще сталкиваются с профессиональной сегрегацией на трудовом поприще. Это говорит о том, что вопрос гендерного неравенства в профессиональной сфере остается все также актуальным и требует разрешения как со стороны общества, так и со стороны государства.

Современное таджикское общество сохраняет выраженные патриархальные черты, где доминирующая роль принадлежит мужчинам. Данная тенденция наблюдается и в других мировых сообществах. Несмотря на расширение доступа женщин к профессиональной деятельности и карьерному росту, которое существенно изменилось по сравнению с началом XX века, О.И. Тюрина отмечает, что «эти изменения пока носят скорее количественный, чем качественный характер» [137, с. 137]. Распределение трудовых функций между полами обусловлено традиционными нормами и обычаями, зафиксированными как формально, так и неформально в общественном сознании и практике. В различных секторах экономики наблюдается преобладание либо женского, либо мужского

труда. Даже в развитых урбанизированных странах сохраняется разделение профессий на «мужские» и «женские».

Устойчивая модель занятости, при которой мужчины и женщины концентрируются в конкретных профессиях, отраслях и должностях, в академической среде определяется как гендерная профессиональная сегрегация (или половая профессиональная сегрегация). Гендерная сегрегация способствует удержанию женщин в низкооплачиваемых секторах экономики. Как следствие, разрыв в заработной плате между мужчинами и женщинами, а также различия в карьерных перспективах являются результатом высокого уровня сегрегации, что, в конечном итоге, приводит к неравным возможностям для обоих полов в сфере занятости в целом.

Различают горизонтальную и вертикальную профессиональную сегрегацию. Под первой понимают неравномерное распределение мужчин и женщин по отраслям экономики и профессиям; под второй – неравномерное распределение по должностной иерархии, структуре занимаемых должностей.

Горизонтальная сегрегация, по сути, представляет собой обобщающее понятие. Согласно гендерным исследованиям, «оно охватывает несколько более частных измерений сегрегации: отраслевую (распределение мужчин и женщин между отраслями экономики); профессиональную (распределение мужчин и женщин по профессиям); межфирменную (распределение мужчин и женщин между фирмами различной численности и статуса); межсекторную (распределение мужчин и женщин между частным и государственными секторами экономики)» [72, с. 139].

Горизонтальная сегрегация по полу использует механизмы воспроизводства, одним из важнейших которого является дискриминация по признаку пола. Так, в сфере занятости, согласно концепции О. А. Ворониной – к «отдельным работникам, обладающим одинаковыми характеристиками по признаку производительности, относятся по-разному из-за того, что они

представляют разные социально-демографические группы» [72, с. 127]. Данная проблематика не является уникальной для текущего времени и имеет международный характер. Несмотря на широкое признание, эффективные меры по её разрешению до настоящего момента не были разработаны. Более того, продолжаются дебаты относительно распределения обязанностей в домашнем хозяйстве и воспитании детей в условиях равноправного участия женщин в предпринимательской деятельности и управлении. Разногласия в подходах к данной проблеме приводят к разделению на группы, придерживающиеся традиционных и эгалитарных взглядов.

В гендерном аспекте рынок труда характеризуется следующими особенностями: дискриминационные практики при приеме на работу, выражающиеся в предвзятом отношении к соискателям определенного пола; дифференциация в оплате труда, не обусловленная квалификацией или опытом; ограничения в карьерном росте, препятствующие продвижению женщин на вышестоящие должности; дисбаланс в представленности полов на различных уровнях управления, с преобладанием женщин на исполнительских позициях низшего и среднего звена; сегрегация профессий по гендерному признаку, определяющая «мужские» и «женские» сферы деятельности. Указанные факторы свидетельствуют о сохраняющихся гендерных диспропорциях в сфере занятости.

Структуру занятости женщин можно представить в виде пирамиды: чем выше социальный статус труда, тем ниже доля в нем женщин. Комментируя эту особенность, М. А. Джумахонова отмечает, что «они (женщины) чаще оказываются в периферийных сегментах труда, формируя группы временно занятых, работающих неполное время, выполняющих низко квалифицированный труд, малооплачиваемых работников» [91, с. 45].

Республика Таджикистан принимает необходимые меры в обеспечении равенства прав женщин и мужчин в области занятости. Право на труд закреплено в ст. 35 Конституции страны, согласно которой: «Каждый имеет право на труд,

выбор профессии, работы, охрану труда и социальную защиту от безработицы. Заработная плата не должна быть ниже минимальной оплаты труда» [104].

В соответствии с действующим законодательством Республики Таджикистан, предприятия классифицируются на малые, средние и крупные на основании их годового объёма оборота. Категория микропредприятий не выделяется отдельно, а индивидуальные предприниматели традиционно рассматриваются как субъекты малого бизнеса. Формального определения термина «женский бизнес» в правовых документах страны не зафиксировано.

Гендерная динамика в сфере малого и среднего предпринимательства (МСП) в Таджикистане остаётся слабо определённой из-за нехватки отдельной статистики по полу среди владельцев и сотрудников. Большинство официальных данных не включает гендерную дезагрегацию, что затрудняет комплексный анализ и позволяет лишь частично оценить степень вовлечённости женщин в частную экономику. Это связано с эволюцией понятий и методологий статистического учёта.

Понятия «женский бизнес» и «женское предпринимательство» варьируются в зависимости от контекста использования и правового окружения. В качестве примера можно привести национальный конкурс «Женщины-предприниматели», организованный Национальной ассоциацией деловых женщин Таджикистана (НАДЖТ) в 2012 году. Ключевым критерием участия в конкурсе являлось «наличие руководящей роли в представляемом бизнесе или организации» [143].

В целом в стране создана благоприятная декларативная обстановка для реализации программ, направленных на развитие женского бизнеса. Однако анализ гендерной парадигмы свидетельствует о наличии ряда серьезных сдерживающих факторов продвижения гендерного равенства, а значит и устойчивого социально-экономического развития республики. По мнению А. Куватовой, связано это, прежде всего, «с недостаточным осознанием обществом необходимости гендерного равенства и реализации гендерной политики; наличием традиционных

стереотипов о роли и месте женщины в обществе; несовершенством законодательной базы; формальным равенством мужчин и женщин; недостаточным взаимодействием государственных учреждений и неправительственных организаций, занимающихся проблемами защиты прав и законных интересов женщин» [154].

Все эти факторы особенно остро проявляются в сельской местности, где сохраняются реальные препятствия для плодотворного развития женского агробизнеса.

В ряде государств, включая Индонезию, Пакистан, Узбекистан, Туркменистан и Индию, сельскохозяйственный сектор характеризуется субоптимальными показателями эффективности, что обусловлено комплексом факторов. Ключевым аспектом является ограниченный доступ женщин к ресурсам и возможностям, необходимым для оптимизации их производственной деятельности. Независимо от их роли – будь то фермеры, наемные работники или предприниматели – женщины сталкиваются с более выраженными ограничениями по сравнению с мужчинами в отношении доступа к производственным активам, рынкам сбыта и сопутствующим услугам.

Данный гендерный дисбаланс негативно влияет на продуктивность женщин и их вклад в аграрный сектор, а также препятствует достижению прогресса в социально-экономическом развитии. Ликвидация гендерного неравенства в сельском хозяйстве потенциально может принести существенные выгоды обществу, включая повышение сельскохозяйственной производительности, снижение уровня бедности и голода, а также стимулирование экономического роста.

Большинство законодательных актов, касающихся вопросов развития аграрного сектора, по-прежнему индифферентно относятся к обеспеченности ресурсами мужчин и женщин в равной доле, не учитывают в полной степени трудности, с которыми сталкиваются именно женщины. В результате часто

предполагается, что принятые меры в таких областях, как технология, инфраструктура и доступ на рынки, имеют те же последствия для мужчин и женщин, в то время как они могут быть разными.

Таджикистан исторически представляет собой преимущественно аграрную страну, производящую широкий спектр сельскохозяйственной продукции: от хлопка и зерна до фруктов, овощей, мёда и продукции животноводства (молоко, шерсть, кожа и др.).

Аграрный сектор играет ключевую роль как в обеспечении продовольственной безопасности населения, так и в создании доходов для сельских домохозяйств. Женщины составляют значительную часть рабочей силы в сельском хозяйстве, достигая примерно 80% от общего числа занятых.

Начиная с 1991 года, с момента обретения суверенитета, в Таджикистане были инициированы программы земельной реформы, согласно которым осуществлялась основательная реструктуризация фермерских хозяйств. Как известно, основной формой хозяйства в Таджикистане является сельское хозяйство, в котором занята основная доля населения. Более 73% населения республики составляет население в сельской местности, и от эффективности стратегии Правительства РТ в аграрном секторе зависит сокращение уровня бедности в стране.

В демографическом отношении сельские домохозяйства в Таджикистане в значительной степени возглавляются женщинами, и мы солидарны с мнением исследователей, в частности Х. Шахриари, что «важная роль в деле доступа к земельным ресурсам и кредитам принадлежит именно женщинам» [84, с. 6].

В Республике Таджикистан в 1998 году была имплементирована среднесрочная экономическая программа, охватывающая период до 2000 года, реализация которой осуществлялась посредством финансовой поддержки со стороны международных институтов. В рамках данной инициативы были предприняты шаги, направленные на осуществление структурной реформации

экономики, формирование благоприятной среды для стимулирования экономического роста посредством расширения экспортного потенциала, оказание поддержки развитию частного предпринимательства и привлечению иностранных капиталовложений.

Особое значение придавалось оптимизации показателей эффективности аграрного сектора и промышленного производства. Указанные меры были направлены на создание устойчивой экономической базы и интеграцию Таджикистана в систему мировой экономики.

Как отмечает А. А. Назаров, «реорганизация сельскохозяйственных предприятий считалась важной задачей в увеличении производства сельскохозяйственной продукции. При содействии Всемирного банка, с целью поддержки приватизации хозяйств был создан Республиканский центр, на который была возложена задача по реорганизации крупных хозяйств (колхозов, совхозов). Центр контролировал процесс создания дехканских (фермерских) хозяйств и их объединения в ассоциации» [131, с. 58].

Говоря о создании дехканских (фермерских) хозяйств, мы подходим к одному из ключевых понятий, затрагиваемых и анализируемых в нашем исследовании, – агробизнесу. Следует согласиться, что его облик отражает инновационность реорганизованного сельского хозяйства. Считаем, что вполне обосновано рассмотреть это понятие, раскрыть его особенности хотя бы в рамках теоретического подхода.

Агробизнес охватывает предпринимательскую активность в области создания, обработки и товарообмена аграрной продукции, включая оказание торговых, сервисных и информационных услуг. В этой связи, ряд исследователей акцентируют внимание на функциях агробизнеса, понимая под ними реализацию производственных процессов и обменных операций между субъектами предпринимательства и другими участниками экономической деятельности. В частности, выделяют следующие функциональные области:

1. Финансово-учетная деятельность. Привлечение финансовых ресурсов посредством инвестиций, кредитования или собственных средств. Аккумуляция прибыли от реализации продукции. Управление капиталом и распределение доходов.

2. Кадровое администрирование. Подбор и найм персонала, соответствующего потребностям агропромышленной организации. Регулирование вопросов, связанных с использованием трудовых ресурсов.

3. Материально-техническое обеспечение. Закупка материалов, сырья, оборудования, техники, поголовья скота и иных ресурсов, необходимых для осуществления хозяйственной деятельности.

4. Производственная деятельность. Интеграция земельных ресурсов, технологического оборудования и трудовых ресурсов в процессе производства сельскохозяйственной и иной продукции. Предоставление услуг для удовлетворения потребностей потребителей.

5. Маркетинговая деятельность. Идентификация потребительских нужд и управление процессом обмена между предприятиями, организациями и индивидами в условиях рыночной экономики [66, с. 27].

Подобно любой коммерческой деятельности, агробизнес ориентирован на достижение прибыльности. Согласно исследованию Светлакова Н.А. и Сергеева Л.А. в работе «Предпринимательство» ключевые задачи агробизнеса включают в себя комплекс мер, направленных на оптимизацию производственных процессов и повышение благосостояния участников [66, с. 32].

Исходя из анализа указанной работы, становится очевидно, что первостепенной целью является интенсификация сельскохозяйственного производства посредством повышения эффективности труда, увеличения урожайности культур, продуктивности животноводства и улучшения качественных характеристик сельскохозяйственной продукции и услуг. Не менее

важным аспектом является эффективное осуществление маркетинговой стратегии, обеспечивающей доставку продукции до конечного потребителя.

Полная занятость населения является значимой задачей, достигаемой путем создания новых рабочих мест в смежных производствах, промыслах, сфере услуг и переработке сельскохозяйственной продукции. Рациональное распределение трудовых ресурсов в течение года способствует равномерной занятости.

Экономическая эффективность предполагает минимизацию издержек производства и максимизацию прибыли за счет оптимизации соотношения цены реализации и себестоимости продукции (Porter, M.E., 1985). Экономическая свобода хозяйствующих субъектов достигается путем предоставления им высокой степени автономии.

Справедливое распределение доходов, соизмеримое с трудовым вкладом и инвестированным капиталом, обеспечивает мотивацию работников. Стабильность на рынке и положительный торговый баланс достигаются за счет увеличения объемов производства конкурентоспособной продукции.

Социальная защита предусматривает создание механизмов поддержки социально уязвимых групп населения. Наконец, повышение уровня жизни работников достигается путем обеспечения занятости, повышения заработной платы и снижения цен на товары массового потребления, что увеличивает покупательную способность населения.

Наиболее типичной формой сельскохозяйственных структур в стране являются дехканские хозяйства — частные аграрные предприятия, зарегистрированные в соответствии с законом. Они могут функционировать в виде индивидуальных (единственный предприниматель), семейных или коллективных форм собственности [103].

Наблюдается устойчивая тенденция к росту числа дехканских хозяйств: с 30 842 в 2008 году до 108 035 в 2014 году. В настоящее время из общего количества

дехканских хозяйств государственную регистрацию прошли: 70540 хозяйств – в Согдийской области, 6953 – в Хатлонской области, 16300 – в ГБАО и 34199 – в РРП [146].

Хотя женщины занимают незначительную долю среди руководителей дехканских хозяйств (7,8% в 2012 году и 13% в 2014 году), их количество постепенно возрастает. В 2014 году более 14 тысяч таких хозяйств находились под женским руководством [142].

Хатлонская область демонстрирует наиболее активные темпы вовлечения женщин в аграрное предпринимательство. В 2017 году в этой области 27 264 женщины занимались предпринимательской деятельностью, а почти 19,3% (12 632) из 65 тысяч дехканских хозяйств возглавлялись женщинами [136].

Увеличение числа дехканских хозяйств под управлением женщин во многом обусловлено усилиями государства и доноров, нацеленными на формализацию труда женщин и их регистрацию в качестве самостоятельных фермеров после распада колхозной системы.

Женские дехканские хозяйства, как правило, имели небольшие земельные участки и ограниченный штат — не более десяти человек. Урожайность на таких хозяйствах оставалась невысокой. В 2005 году средняя площадь женского хозяйства составляла десять га, в то время как у мужчин — около 38 га [58, с. 9].

Отсутствие гендерно раздельной статистики затрудняет точный анализ типов дехканских хозяйств, но известно, что женщины чаще возглавляют семейные формы хозяйств. В 2004 году они управляли 9,6% семейных, 5,5% индивидуальных и лишь 3,7% коллективных хозяйств [19, с. 224]. Последние данные о размерах дехканских хозяйств, управляемых мужчинами и женщинами, свидетельствуют о том, что женщины по-прежнему руководят хозяйствами меньшего размера.

Несмотря на дефицит формального женского руководства в аграрном секторе, значительная часть трудовых ресурсов приходится на женщин, о чем

свидетельствует их владение более чем половиной акционерного капитала в крупных коллективных дехканских хозяйствах.

Домохозяйства, где главой является женщина, покинутая мужем-мигрантом, сталкиваются с ограниченностью доступных ресурсов для запуска коммерческой деятельности. Как показывают исследования, проведенные, например, в Согдийской области, в семи сельских поселениях, финансовые стратегии таких домохозяйств значительно отличаются от домохозяйств, где присутствуют оба супруга.

В частности, если полные семьи используют диверсифицированный портфель источников финансирования (включая собственные накопления, денежные переводы, кредитные продукты и займы от близких), то домохозяйства, возглавляемые женщинами, в основном полагаются на собственные сбережения (Kandiyoti, 1998). Данная зависимость от единственного источника финансирования существенно ограничивает возможности для развития бизнеса и повышения экономического благосостояния, что подтверждается анализом социально-экономических факторов в Центральной Азии.

Женщины-фермеры также не имеют доступа к воде, пахотным землям, источникам энергии, удобрениям и семенам – эти проблемы еще больше уменьшают их способность улучшить благосостояние, а также отрицательно сказываются на их здоровье, возможностях образования и на благосостоянии их домашних хозяйств [30, с. 20].

В 2006–2012 гг. 210 женщин, занятых в предпринимательстве, стали получателями государственных грантов [24, с. 36], однако информация о том, сколько из них вело деятельность в сельском хозяйстве, отсутствует. По данным НАДЖТ, в 2012 и 2014 гг. проводился конкурс среди женщин-предпринимателей, в котором в 2014 году 56 участниц (17%) представляли аграрный сектор [24, с. 36].

Официальные данные, касающиеся участия женщин в роли собственников предприятий, не в полной мере отражают распространенность женского

предпринимательства в микро- и неформальном секторах экономики. Фактически, значительная доля трудоспособного населения задействована в неформальной экономической деятельности.

Как отмечает Я. Куддусов, «неформальная занятость охватывает индивидуальных предпринимателей, работающих без статуса юридического лица, а также работников дехканских хозяйств, лиц, работающих на приусадебных участках, производящих товары для продажи на местных рынках, и лиц, которые помогают членам семьи и работают на арендованных землях сельскохозяйственного назначения» [50, с. 15].

Проведенные Ассоциацией научно–технической интеллигенции Худжанда гендерные исследования показали, что у женщин, предполагающих заняться агробизнесом, «меньший доступ к услугам, благам, быстрый рост сельского хозяйства на фоне ограниченного доступа к доходу, низкий социальный статус женщин в силу невысокого уровня образования и мотивации изменить существующие устои, узость полномочий, низкооплачиваемый и неквалифицированный труд» [7, с. 9].

Женщины в Республике Таджикистан, несмотря на наличие юридических возможностей, не реализуют свое право на собственность. Этому мешают целый ряд препятствий по мужской линии, общественные стереотипы «бизнес – не женское дело», завершение приватизации без участия женщин, низкий уровень культуры и правосознания женщин. Занятие активной трудовой деятельностью и женским предпринимательством у женщин связано с доступом к хорошо оплачиваемому труду, доступом к непрерывному образованию, владению собственностью.

Заместитель председателя хукумата г. Хорога Б. Джумаева отмечает, что в городе и в хукумат с каждым годом все больше поступает заявок от женщин, которые хотят купить торговую точку или взять ее в аренду. По мнению Р. Ошурбековой – председателя женсовета махалли Бар-Хорог, на Памире заработать

не так легко. Хотя бадахшанские женщины, которым раньше был чужд торговый промысел, сегодня освоили местный рынок, но им это дается с очень большими трудностями. Отдаленность региона, опасные и трудные дороги, большие транспортные расходы и невысокие покупательские возможности потребителей плюс неосведомленность женщин-бизнесменов по маркетингу – все это препятствует получению какого-либо дохода [80, с. 42].

В то время как мужчины-предприниматели в целом сталкиваются с серьезными препятствиями, женщины-предприниматели сталкиваются с еще большим количеством неудобств, что служит для них сдерживающим фактором. Примерами таких препятствий для женщин на пути создания, управления и развития собственного предприятия являются дискриминационные социокультурные нормы; политика и законы, которые слепы к конкретным обстоятельствам, потребностям и интересам женщин; ограниченные возможности для развития потенциала; и ограниченный доступ к финансам, кредитам и информационно-коммуникационным технологиям. Требования к женщинам по неоплачиваемому уходу и домашние обязательства во всех странах региона Специальной Программы ООН для Экономик Центральной Азии (СПЕКА) ограничивают их время и доступ к рынку.

Женщины, стремящиеся к вовлечению в агропромышленный сектор, подчеркивают важность приобретения специализированных знаний, непосредственно связанных с управлением агропредприятием. Особое внимание уделяется маркетинговым стратегиям и методам масштабирования бизнеса, а также нормативно-правовой базе, включая налоговое законодательство, регулирующие акты и обязательные социальные отчисления.

Однако следует отметить, что сельские женщины часто сталкиваются с дефицитом специализированных агротехнических знаний и ограниченным доступом к специализированным образовательным программам. Данное обстоятельство препятствует их вовлечению в перспективные сферы агробизнеса и снижает потенциал развития малого предпринимательства на селе. Необходимо

расширение образовательных возможностей для сельских женщин, с акцентом на практические навыки и поддержку в создании собственного агробизнеса.

Согласно страновой гендерной оценке Таджикистана, «доступ женщин-предпринимателей к информации, в сравнении с мужчинами-предпринимателями, ограничен ввиду низкого уровня использования Интернета, электронной почты и широкополосных каналов связи» [25, с. 91]. Позитивные характеристики женщин-предпринимателей включают в себя то, что они ответственны, в особенности, если речь идет о погашении кредитов, у них, по словам Т. Бозриковой, «есть желание воспользоваться советами более опытных коллег и они придают большее значение межличностным взаимоотношениям» [9, с. 46]. Это означает, что они являются достаточно гибкими, инновационными и имеют желание исследовать новые и узкоспециализированные рынки.

Власти Республики Таджикистан считают обеспечение продовольственной безопасности и прогресс в аграрном секторе фундаментальными факторами для стабилизации национальной экономики, что закреплено в стратегических документах, направленных на снижение бедности и повышение благосостояния граждан. В государственных программах акцент сделан на преодоление трудностей, с которыми сталкиваются сельские жители, включая не только материальную нужду, но и ограниченный доступ к ключевым социальным благам, таким как образование, медицинское обслуживание и возможности для развития предпринимательской деятельности.

В последние десятилетия наблюдается усиление роли женщин в сельском хозяйстве и сельской экономике в целом. Однако, как подчеркивает Н. Мухамедова в своих исследованиях, «неблагоприятные экологические условия, укоренившиеся социокультурные нормы и ограниченные перспективы в сельской местности препятствуют полноценной конкуренции сельских женщин на рынке труда, что существенно ограничивает их экономическую активность» [87, р. 130]. Отсутствие возможностей для трудоустройства приводит к тому, что женщины могут заниматься только мелкомасштабной экономической деятельностью.

Несмотря на то, что подъем частной инициативы не сводится исключительно к расширению женского предпринимательства, динамика возникновения новых предприятий, инициированных мужчинами, уступает темпам роста аналогичных предприятий, основанных женщинами. Согласно данным исследований (Smith, 2020), количество предпринимателей-мужчин пока что существенно превосходит число предпринимательниц. Однако, ввиду более интенсивного роста числа женщин, начинающих собственное дело, наблюдается устойчивое увеличение доли женского предпринимательства в общей структуре малого и среднего бизнеса. Данная тенденция указывает на растущую заинтересованность и способность женщин к участию в областях, традиционно считавшихся прерогативой мужчин. Тем не менее, характерной чертой женского бизнеса является его меньший масштаб по сравнению с мужским, а также преобладание индивидуальных форм предпринимательства. Женское предпринимательство, как правило, «ориентировано на отрасли и виды деятельности, не требующие значительных первоначальных вложений и избегающие крупных инвестиций, зачастую минуя реальную производственную деятельность» [9, с. 45].

На сегодня, по данным национальных экспертов, гендерная асимметрия в финансовой инклюзии (доступе мужчин и женщин к финансовым услугам) в Таджикистане превышает 9%. То есть женщины в стране меньше пользуются финансовыми услугами и имеют более низкий доступ к таким услугам по сравнению с мужчинами. Эксперты объясняют это рядом причин, но главные моменты связаны с высокими требованиями по обеспечению кредитов и слабыми имущественными правами у женщин. В этом убеждены как сами предпринимательницы, так и представители банковского сектора, которые пытаются наладить диалог в рамках Национальной повестки женского предпринимательства в странах ЦА.

По словам З. Фаттидиновой, исполнительного директора Ассоциации Микрофинансовых Организаций Таджикистана, за последние годы в финансовой

банковской системе Таджикистана сделано очень многое, в том числе и для поддержки женского предпринимательства. «Именно женщины стали источниками микрокредитов в Таджикистане, - отмечает эксперт. - Сначала они приходили получать мелкий кредит, покупали корову и так кормили свою семью. С этого момента женщины увидели, что, получив мелкий кредит, можно получить новые возможности для развития. За минувшие годы много программ направлено на поддержку финансовой грамотности женщин. Но при этом преграды и проблемы еще есть. Надо еще работать над тем, чтобы доступ к финансированию женского бизнеса был больше. Диалог между банковским сектором и женщинами-предпринимательницами, безусловно, необходим, и он должен быть направлен на выявление барьеров и выработку четкой программы действий» [150].

Согласно статистическим данным, на конец 2021 г. в Таджикистане не менее 75 тыс. женщин занимались предпринимательской деятельностью. По словам Н. Гаффорзода, зампреда Комитета Правительства РТ по делам женщин и семьи, «если еще около 30 лет назад в Таджикистане насчитывалось чуть больше 60 женщин-предпринимателей, то за годы независимости их число выросло более чем в 1000 раз. Около 38 тыс. женщин в республике руководят фермерскими хозяйствами, а в 2021 году около 1,7 тыс. женщин получили доступ к земле, что позволило им производить и перерабатывать сельскохозяйственную продукцию и заниматься аграрным бизнесом» [107].

В настоящее время поддержка женского предпринимательства является одним из основных направлений развития экономики республики, и необходимо отметить, что Правительство РТ постоянно предпринимает активные и конструктивные шаги в этом направлении. Развитие частного сектора, предпринимательства и привлечение инвестиций в Национальной Стратегии развития на период до 2030 года определены как ключевой инструмент для достижения национальных целей. Наблюдается рост доли женщин в этом важном секторе экономики.

В последние годы принимаются весьма серьезные и действенные меры по развитию сельскохозяйственного сектора и внедрению в сельское хозяйство современных инновационных технологий. Особое внимание уделяется диверсификации производства за счет организации вторичного посева, производства конкурентоспособных и прибыльных экспортных продуктов, расширения посевных площадей под овощи и создания плодородных садов и виноградников. Конкурентным преимуществом аграрного сектора РТ является благоприятный климат, способствующий получению до 3-х урожаев в год по многим видам растениеводческой продукции.

Для развития женского предпринимательства в агробизнесе в Таджикистане используется комплекс различных инструментов, включая государственные программы, инициативы местных банков и микрофинансовых организаций, а также поддержка международных партнеров. В зависимости от социально-экономической ситуации эти механизмы адаптируются, усиливаются или дополняются новыми мерами.

В этом процессе значительную роль играют как отечественные финансовые структуры, так и международные организации, предоставляющие техническую и финансовую поддержку. Например, Европейский Банк Реконструкции и Развития (ЕБРР) в 2016 году запустил программу Повышение конкурентоспособности таджикского агробизнеса, уделяя особое внимание поддержке женщин-фермеров. Программа включала в себя предоставление кредитных линий дехканским хозяйствам и перерабатывающим предприятиям, а также грантовую поддержку для приобретения сельскохозяйственной техники и оборудования.

С 2020 года в Таджикистане начал реализовываться новый проект – «Программа Финансирования Зеленой Экономики Таджикистана», разработанный в партнерстве с Европейским Союзом, Зеленым Климатическим Фондом и Южной Кореей. Программа учитывает успешный опыт реализации предыдущих инициатив, и направлена на расширение доступа предпринимателей к финансированию экологически устойчивых технологий.

Особое внимание в рамках этого проекта уделяется гендерному компоненту, что расширяет возможности женщин-предпринимателей. По словам представителя ЕБРР Е. Бернара, *«общая цель гендерной политики, осуществляемая в рамках нового проекта, состоит в том, чтобы потенциальные заемщики, особенно женщины, знали о преимуществах инвестирования в технологии, благоприятные для климата и могли получить доступ к финансированию для их внедрения»* [149].

Следует также отметить Проект по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане, реализованный в 2018–2023 гг. в рамках программ по поддержке агропромышленного сектора. Проект был направлен на стимулирование экономического роста, повышение занятости и уровня жизни таджикских агро-предпринимателей, а также на укрепление конкурентоспособности сельскохозяйственной отрасли страны, в том числе в таких ключевых направлениях, как молочная продукция и садоводство.

В декабре 2021 года команда проекта провела исследование среди женщин-предпринимателей в агробизнесе, анализируя их достижения и вклад в развитие сельских сообществ. Из 40 кандидаток после тщательных опросов и интервью были выбраны 15 наиболее активных женщин, которые уже имели значимые результаты до начала проекта, вели предпринимательскую деятельность, обладали авторитетом в своих селах и джамоатах, а также помогали другим осваивать новые методы ведения хозяйства. Участие в проекте позволило им выйти на новый уровень профессионального развития, расширить производственные мощности, освоить новые бизнес-модели и повысить свою конкурентоспособность на рынке. Сегодня эти женщины не только успешно управляют агробизнесом, но и являются инициаторами новых направлений в агропромышленном секторе, ведут экспортную деятельность и работают в соответствии с международными стандартами.

Усилия Правительства Таджикистана, финансовых институтов и международных доноров генерируют соответствующие положительные факторы,

позволяющие развиваться женскому агробизнесу, который охватывает такие области, как выращивание и переработка фруктов и овощей, скотоводство и переработка шерсти, пчеловодство и т. д. По инициативе женщин-предпринимателей создаются отраслевые бизнес-ассоциации, малые, крупные коммерческие и производственные компании, осуществляющие эффективную экономическую деятельность.

Целесообразно отметить, что женский агробизнес имеет иные мотивы, чем мужской аналог, поэтому гендерная парадигма должна учитываться в существующих проектах и программах поддержки женского предпринимательства. У женщин-предпринимателей присутствует иная иерархия рангов предпринимательских ориентиров. Это прежде всего самореализация, раскрытие своего потенциала в социально-ориентированной сфере, гармоничное сочетание предпринимательских способностей и социальных функций матери, сестры, жены.

Переход к рыночной экономике представляется нечто большим, чем переход от централизованной плановой экономики к рыночной. Это не столько экономическая трансформация, сколько трансформация социальная, охватывающая все измерения развития в их комплексности и взаимосвязанности. Соответственно компоненты и измерения развития не рассматриваются отдельно и статично, а именно в контексте гендерной парадигмы. Как полагают эксперты, привлечь женщин в агробизнес одной лишь государственной поддержкой и выдачей микрокредитов недостаточно, поскольку основное проблемное поле генерируется менталитетом: «Многие наши женщины талантливы, просто они не получили образования. Родители считают важным дать образование сыну, а дочери отводят лишь роль будущей жены. Тем самым они отнимают у своих дочерей уверенность в себе, ограничивают их возможности. Но так быть не должно» [164].

Сокращение гендерной диспропорции в отечественном агробизнесе требует дальнейшего совершенствования, которое, как мы полагаем, целесообразно проводить по следующим направлениям:

- необходимо на законодательном уровне закрепить понятие «женский бизнес»;
- проводить популяризацию и тиражирование успешных бизнес-проектов женщин-предпринимателей, занятых в аграрном секторе;
- выработать дополнительные подходы по поддержке женского агробизнеса;
- подготовить методические рекомендации по определению критериев к проектам женского агробизнеса;
- создать соответствующие социальные инфраструктуры в регионах для развития женского агробизнеса;
- разработать и реализовать специальные образовательные программы с психологическими тренингами для преодоления комплекса негативных социальных стереотипов;
- на постоянной основе осуществлять мониторинг существующих условий развития женского агробизнеса;
- подготовить квалифицированных медиа-тренеров по агробизнесу;
- разработать модели взаимодействия со СМИ по информационному сопровождению тенденций развития женского агробизнеса.

Выводы по 1-й главе

1. Изменение социального статуса женщины в Таджикистане, как показал ретроспективный экскурс, – исторически обусловленная тенденция, развивавшаяся в период советизации республики. За годы советской власти обозначилась положительная динамика вовлечения таджикских женщин в экономическую и социальную сферы. В первые годы независимости наблюдалась отрицательная тенденция в русле исламизации страны, нивелировавшая достижения советского периода по повышению социального статуса женщин. Благодаря инициативам Правительства Таджикистана и лично Великого Лидера Нации стало возможным благоприятное решение вопроса повышения роли и положения женщин в обществе.

2. Трансформация социальных ролей женщин в Таджикистане в условиях рыночной экономики осуществляется в условиях изменения структуры гендерного неравенства, прежних устоявшихся гендерных стереотипов и паттернов, разрушения сложившихся социальных связей, смены социокультурных парадигм, усиления социального расслоения в обществе. Это закономерный процесс, обусловленный интенсификацией социально-экономической активности таджикских женщин при поддержке властных структур.

3. В последние годы наблюдается рост интереса со стороны женщин к предпринимательской активности в сельском хозяйстве — традиционно мужской сфере. Женский агробизнес, как правило, носит индивидуальный характер, отличается меньшими масштабами и ориентирован на направления, не требующие крупных начальных вложений.

4. Изучение проблем таджикских женщин, занимающихся агробизнесом, позволяет сделать следующие выводы: женщины по большей части испытывают трудности в приобретении собственности, часто сталкиваются с социокультурными стереотипами, согласно которым «бизнес — не женское дело», им не хватает финансовой поддержки, специального образования.

ГЛАВА 2. РОЛЬ СМИ ТАДЖИКИСТАНА В ОСВЕЩЕНИИ ВОПРОСОВ УЧАСТИЯ ЖЕНЩИН В АГРОБИЗНЕСЕ

2.1. Особенности медийного сопровождения различными СМИ вопросов агробизнеса с участием женщин

СМИ позиционируются как инициаторы новых концепций, катализаторы трансформаций в политических институтах и, согласно устоявшемуся мнению, как «четвертая власть». По существу, речь идет о массовой коммуникации, предвосхищающей политические и экономические сдвиги в государстве; о широкомасштабном взаимодействии, реализуемом посредством технических и электронных платформ. Данные платформы, обладая широким охватом аудитории, способны формировать общественное мнение и влиять на политическую повестку дня. Они выступают не только как отражение происходящих процессов, но и как активные участники формирования новой реальности. Электронные средства коммуникации позволяют мгновенно распространять информацию, создавая эффект «глобальной деревни»

Необходимо отметить, что влияние СМИ на политическую систему может быть как конструктивным, так и деструктивным, в зависимости от целей и задач, которые ставят перед собой медиаорганизации. Важно критически оценивать информацию, поступающую из различных источников, и учитывать возможные манипуляции общественным мнением.

Профессор политологии в университете Эмори, директор исследовательских программ по изучению советских СМИ в Картеровском центре Э. Мицкевич в статье «СМИ в период перестройки» писала, что СМИ «представляют масс-медиа, т. е. центральная, важнейшая функция, оперативная информация для широких масс» [32, с. 245].

Средства массовой информации выполняют различные функции в обществе, и по данному вопросу в научной литературе присутствует множество исследовательских классификаций и подходов. Для примера рассмотрим

классификацию функций Е. П. Прохорова. Журналистику он рассматривал как полифункциональную систему, на основе которой он выделяет шесть функций: коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую или ценностно-ориентационную, культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреативную или функцию развлечения, т. е. снятия напряжения, получения удовольствия [63, с. 8].

Процесс распространения инноваций (диффузия) происходит не только благодаря межличностным коммуникациям, но, как отмечает Э. Роджерс, «и благодаря различным источникам средств массовой информации» [64, с. 22]. Любая инновация имеет определенную модель распространения в обществе. Общество воспринимает инновации по-разному: «Одни принимают ее сразу же, едва услышав о ней, - продолжает Э. Роджерс, - другим требуется больше времени, чтобы попробовать что-то новое, у третьих этот процесс занимает еще больше времени» [64, с. 22].

Изменение представления о женщине в популярной культуре существенно повлияло на кризис самоопределения женщин, что является частью более масштабного кризиса идентичности личности. Это, в свою очередь, несет серьезные риски для целостного развития как отдельного человека, так и всего общества в целом. Способы отображения женского образа в медиа и его распространение через каналы коммуникации нередко приводят к укоренению в общественном сознании негативных гендерных стереотипов. Данный процесс трансформирует гендерную культуру, формируя искаженное представление о роли и значимости женщины в современном обществе.

На наш взгляд, некоторым отечественным журналистам явно, не хватает знаний и информации о социально-экономической активности женщин. Потребность в такой информации еще довольно слабая, хотя определенный импульс присутствует и его, безусловно, можно использовать, чтобы сформировать в журналистской среде устойчивый интерес и потребность в «гендерной» информации. В среде журналистов отношение к гендерным

исследованиям сродни отношению к женским организациям (журналисты и исследователи существуют в параллельных реальностях). Правда, о гендерных исследованиях говорят более уважительно, чем о женском движении, и демонстрируют определенные – хотя и довольно смутные – познания.

Элементарная неподготовленность и непросвещенность в гендерных вопросах характерны для большинства таджикских журналистов. Так, для того чтобы озвучить свое видение положения женщины в обществе и оценить перспективу ее самореализации в сфере предпринимательства, журналисты манифестируют нарратив уже ставших тривиальными наработок в сфере гендера, ссылаются на правительственные решения, цитируют Лидера Нации, а также различных государственных и общественных деятелей, озвучивающих мнение о необходимости социальной и экономической активности женщин.

Из разных исследований давно известно, что женщина более ориентирована на сохранение, стабилизацию, создание семьи и так далее, а мужчина – на какую-то активную деятельность – карьерную, военную, и, конечно, нельзя запрещать женщине выходить за рамки своего домашнего мира, проявлять свою активность, но женщине, если она хочет проявлять активность, нужно напомнить, что, если она хочет проявлять социальную и экономическую активность, ей следует завоевывать именно общественно признание.

Отношение журналистов к теме женского предпринимательства, и вероятно, все еще находится в стадии формирования. Так, целый ряд результатов показывает, что данная тема – нечто вроде айсберга, только незначительная часть его оказывается в поле внимания СМИ. Одна из возможностей «порыва» в темы женского предпринимательства связана со взаимодействием СМИ с соответствующими структурами, в частности, Национальной коалиции женщин-журналистов, НАДЖТ, а также различных исследовательских центров. Вместе с тем это одно из самых слабых мест, поскольку за эти годы создались некие параллельные миры, в которых «живут», с одной стороны, представители журналистского, а с другой - активистского и исследовательского сообществ.

Общий вывод из дискуссий состоит в том, что указанная тема – периферийна для современных таджикских СМИ, поскольку на общем фоне идейного и политического многоголосия решать женские вопросы – непозволительная роскошь. По мнению респондентов, сначала надо завести хорошие политические издания, а только потом уже женские. Отсутствие политической культуры воспринимается всеми как большая проблема, оттесняющая женскую тему как таковую на задний план.

Сегодня остро возникает необходимость в формировании нового социального и экономического мышления, развитие которого возможно при периодическом освещении вопросов, связанных с повышением социально-экономической активности женщин Таджикистана. Появление на отечественном рынке информации материалов о предпринимательской деятельности женщин-таджичек, в частности, в сфере агробизнеса, обусловлено тем, что рыночный механизм ставит перед обществом следующие задачи: выявлять и освещать социально-экономические процессы; постоянно удовлетворять потребности аудитории в социально-экономической информации и информации о ходе реформ, направленных на преодоление негативных гендерных стереотипов; наиболее объективно и всесторонне освещать социально-экономическую активность таджикских женщин; разрабатывать единые информационные источники в связи с внедрением рыночных механизмов регулирования экономики (единую систему бухгалтерского, статистического и оперативного учетов). Наиболее убедительным доказательством значимости материалов о женском участии в агробизнесе служит тот факт, что интерес к экономической тематике в национальной журналистике сохранится до тех пор, пока продолжают существовать экономика и предпринимательство как явления. Журналистский контент на тему активности таджикских женщин в сфере агробизнеса, на наш взгляд, выполняет многообразные функции, в которых проявляются их предназначение и роль. В наиболее общем виде эти функции можно подразделить на три основные: познавательную, обобщающую и идейно-преобразующую. При этом, как полагает

А. С. Миронова, «разграничение этих функций не должно быть чрезмерно жестким, исключая их взаимосвязь и взаимодействие» [53, с. 26]. Предоставление познавательной функции позволяет контенту, посвященному данной тематике, углубить и детализировать знания о предпринимательстве, хозяйственной деятельности, вызовах в этих областях, закономерностях, ключевых направлениях и трендах развития экономической конъюнктуры, а также способах, формах и принципах работы и эволюции экономики. Функция обобщения подразумевает, что журналистские материалы, касающиеся участия женщин в агропромышленном секторе, не ограничиваются фиксацией текущего положения дел. На основе анализа фактических данных, формируются предложения и рекомендации для практического применения, ориентированные на оптимизацию бизнес-климата, повышение результативности управления социально-экономическими процессами и преодоление предубеждений, связанных с гендерной принадлежностью.

Средства массовой информации, освещающие участие женщин в аграрном секторе, не ограничиваются простым описанием текущего положения дел и различных аспектов их деятельности. Они также предлагают оценочные суждения, основанные на принципах гуманизма и общечеловеческих ценностей. Данный подход является необходимым условием для рационализации и оптимизации экономической системы с целью обеспечения всестороннего и свободного развития индивидуума. Акцент на эмпирическом характере журналистских работ подчеркивает неразрывную связь между стремлением женщин к самореализации и реальной общественной практикой.

Выявление стереотипных представлений о женщинах в журналистском дискурсе свидетельствует о наличии социальных проблем в обществе, повышении социальной напряженности и других негативных явлениях. В связи с этим, возникает необходимость в разработке политических и практических мер, направленных на преодоление и предотвращение подобных явлений. Особую значимость в данном контексте приобретают социально-экономическое

прогнозирование, предвидение и обсуждение возможных сценариев развития ситуации.

Однако, как отмечает А. С. Миронов, «часто журналисты, принимая на себя роль производителей общественного мнения, подменяют общественные дискуссии в СМИ или навязыванием собственного мнения, выражающего ангажированную точку зрения, или распространением конформных средне обывательских взглядов, имеющих мало общего с реальными дискуссиями» [53, с. 30].

Анализируя совокупность эмпирических данных, представители средств массовой информации выявляют определенные тенденции. Необходимо оперировать концепциями, аккумулирующими ключевую информацию, основанную на фактах. К сожалению, нередко встречаются публикации, демонстрирующие неспособность автора к объективной отстраненности от эмпирических данных. Излишняя детализация и описательность – типичный недостаток журналистских материалов. В наиболее удачных публикациях, посвященных участию женщин в аграрном секторе Таджикистана, эффективно применяются разнообразные методы логического анализа, такие как выявление приоритетных аспектов, дефиниция терминов, компаративный анализ и другие. Объективность средств массовой информации напрямую связана с уровнем доверия со стороны аудитории. Оценка освещения события как объективного или необъективного варьируется в зависимости от перспектив. Восприятие обусловлено моральными принципами автора, а также установками, настроениями и уровнем компетентности аудитории, которая интерпретирует информацию через призму собственной «объективности».

Итак, факт участия таджикских женщин в агробизнесе достоянием широкой общественности становится во многом благодаря средствам массовой информации. Другими словами, продвижение того или иного социального и экономического явления немыслимо без посредничества медийного сообщества. В настоящее время развитие отечественных средств массовой коммуникации значительно увеличило количество и качество инструментов для передачи информации целевой

аудитории, соответственно, серьезно изменило характер и природу информационного сопровождения проекта/продукта/мероприятия в сфере агробизнеса.

Рассмотрим теоретические аспекты медийного сопровождения предпринимательства как необходимого условия и гарантии его успешного развития. Как справедливо отмечает Е. В. Горшенина, «современная бизнес-среда динамична и изменчива и без адекватной оценки ситуации невозможно принять ни одного гарантирующего успех управленческого решения. Таким образом, для бизнеса информация является не только ориентиром в настоящем, но и базой для успешного развития в будущем» [15, с. 45].

В условиях стремительного развития информационного общества и технологий понятие «медийное сопровождение» приобретает всё более важную роль. Этот термин широко используется в научной и профессиональной среде, однако его определение до сих пор остаётся расплывчатым: исследователи интерпретируют его по-разному или вовсе применяют без объяснения.

Э. А. Капитонов рассматривает данное понятие, как «организованный процесс, подразумевающий работу со СМИ, формирование информационных поводов, организацию определенных мероприятий, по итогу которых проводится анализ и подводятся итоги» [37, с. 18].

Н. В. Лазуренко определяет его как процесс «распространения информации о целях и мероприятиях с использованием различных средств, обращённое к кругу заинтересованных лиц» [128, с. 124].

По мнению М. И. Дзялошинской, «медийное сопровождение стремится к всестороннему освещению объекта, явления или события, предлагая их детальное описание и толкование. Она рассматривает информацию как структурированный набор данных, предназначенный для достижения конкретной цели и выполнения связанных с ней задач. Информация способствует принятию обоснованных

решений, основанных на понимании текущей ситуации и причин происходящих изменений» – отмечает исследовательница» [114, с.353].

В своем исследовании О.Л. Лаврик делает акцент на систематичности и целенаправленности процесса информационного сопровождения [127, с.21].

Как отмечает Д.П. Гавра, «технологии информационного сопровождения в некотором смысле схожи с технологиями «public relation», маркетинга и рекламы» [112, с. 11].

Медийное сопровождение часто ошибочно считают синонимом «связей с общественностью», однако это неверно, поскольку существуют принципиальные различия. Целью «связей с общественностью» является создание определенного образа субъекта, привлечение и удержание внимания целевой аудитории. Для обеспечения поступательного развития субъекта требуется формирование благоприятной обстановки и стимулирование желаемого поведения целевой аудитории в отношении этого субъекта. В рамках «связей с общественностью» распространяется исключительно информация, отвечающая потребностям и интересам субъекта. Цель же медийного сопровождения, по утверждению М. И. Дзялошинской, является «удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес» [21, с. 29].

Медийное сопровождение, ориентированное на целевую аудиторию, не только транслирует информацию, но и стимулирует интерактивное взаимодействие между участниками коммуникационного процесса, выступая катализатором его развития. В контексте информационного сопровождения целесообразен переход от субъект-объектной парадигмы к субъект-субъектной модели, акцентирующей вовлечение широкого круга лиц и построение диалогических отношений, несмотря на сохранение элементов одностороннего

воздействия. Данная модель приобретает особую значимость в предпринимательской среде, где преодоление предубеждений и ментальных барьеров посредством «одностороннего воздействия» затруднено. Успешная социально-экономическая активность женщин достигается через формирование мировоззрения, основанного на взаимодействии, сотрудничестве и обратной связи, что особенно актуально для молодых женщин, стремящихся к самореализации.

Таким образом, под медийным сопровождением можно понимать последовательную и продуманную деятельность, направленную на выстраивание эффективной коммуникации и предоставление релевантной информации конкретной аудитории, заинтересованной в её получении.

В ходе всестороннего анализа медийной поддержки женского предпринимательства в аграрной сфере нами была предложена структурная модель поэтапного внедрения такого процесса. Начальным шагом в этом процессе выступает формулирование чётких целей и задач, что предваряется выявлением основных проблемных аспектов.

На следующем этапе производится сегментация и точное определение целевой группы с учётом её социально-экономических условий, демографических признаков и особенностей поведения.

Далее подбираются наиболее эффективные каналы коммуникации, соответствующие возможностям и специфике выбранной аудитории.

После этого разрабатывается стратегический и тактический план действий, включающий детальный медиаплан. После чего генерируется контент, отвечающий требованиям и интересам целевой аудитории.

Следующим этапом является запуск информационной кампании и реализация намеченных мероприятий.

Завершающим этапом является оценка эффективности информационной кампании с использованием ключевых показателей эффективности (KPI), подготовка аналитического отчета и формулирование выводов.

В ряде случаев, между этапом реализации мероприятий и анализом эффективности, целесообразно проведение промежуточной оценки результатов с целью оперативной корректировки стратегии. Все этапы структурной модели взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга, обеспечивая целостность и эффективность медийной поддержки.

В качестве подтверждения информационного сопровождения приведем пример такого материала. *«С целью развития аграрного сектора Таджикистана, Европейский союз в партнёрстве с Европейским Банком Реконструкции и Развития успешно реализовали Программу «Повышение конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане (ЕСТАР)». «Особое внимание в ней уделено поддержке женщин-фермеров», — говорится в материале. - Программа ЕСТАР была создана в целях содействия сокращению уровня бедности и повышения экономического роста за счет оптимизации производственно-сбытовой цепи, повышения качества и сбыта сельскохозяйственной продукции. Конкретные цели проекта включали в себя предоставление кредитов дехканским хозяйствам и физическим лицам; предприятиям по переработке продукции сельского хозяйства, а также предоставление грантов потенциальным клиентам на приобретение техники и оборудования сельского хозяйства» [115].*

Информация поступает через множество информационных потоков, которые, по мнению М. М. Мирончева, «укрупненно можно разделить на внутреннюю и внешнюю информационную среду организации» [157].

Внутренние информационные потоки определяются параметрами, связанными с производством или оказанием услуг. К внутренней информации относятся сведения о сотрудниках; об издержках производства (оказания услуг), выручке, прибыли и убытках; статистике оборотов и заказов; о количестве и

качестве выпускаемой продукции или оказываемых услуг; о технологии и оборудовании; о совершенствовании труда и перспективах роста его производительности и т. п.

Внешние информационные потоки определяют взаимодействие между организацией, ее клиентами и конкурентами, государством, а также с обществом в целом. Организация должна постоянно следить за основными компонентами внешней среды, к которым относятся экономические, технологические, политико-правовые, социально-культурные и другие факторы. Внешняя информация о предпринимателях включает:

1. Международные информационные ресурсы. Одним из них является программа Women and Girls Empowered – международная инициатива, направленная на поддержку женского предпринимательства и экономического развития в странах Центральной Азии. Она способствует формированию региональных альянсов женских организаций и взаимодействует с другими бизнес-инициативами в регионе.
2. Национальные информационные ресурсы. К ним относятся официальные сайты министерств и ведомств, регулирующих бизнес-среду, а также общественных организаций, предоставляющих поддержку женщинам-предпринимателям. Эти ресурсы содержат информацию о программах поддержки, налоговых льготах, юридических аспектах ведения бизнеса и условиях получения кредитования.
3. Средства массовой информации. Газеты, журналы, телевидение и радиовещание играют ключевую роль в формировании общественного мнения о женском предпринимательстве. Несмотря на значительное количество проектов, направленных на развитие агробизнеса и вовлечение женщин в экономику, таджикские СМИ освещают эти инициативы недостаточно полно. Это связано с нехваткой компетенций в области экономической журналистики: вместо аналитических материалов в СМИ

преобладают новостные заметки и репортажи о фермерском хозяйстве, что не позволяет глубоко раскрыть влияние данных программ на экономику и общество.

4. Прочие информационные ресурсы. Социальные сети, отраслевые сайты и профессиональные форумы становятся источником актуальных новостей, обмена опытом и инструментом для деловых контактов.

Основной информационной потребностью субъекта являться «вся доступная информация, позволяющая строить объективное представление о явлении или событии» [88, р. 208]. Представитель общества, выступающий в роли потребителя информации, формирует информационный запрос, отражающий его заинтересованность в темах, касающихся государственной поддержки, новых агротехнологий, а также предстоящих мероприятий, таких как выставки, семинары и конференции.

Обычно субъект получает информацию из нескольких источников по интересующим его вопросам. Эти сведения, после осмысления и применения, трансформируются в знания, которые нередко являются основным ресурсом для малых форм хозяйствования в аграрной отрасли.

Вопрос информационного сопровождения аграрного предпринимательства с участием женщин связан, прежде всего, с ограниченным доступом к достоверной и своевременной информации. Мы склонны рассматривать данный процесс как особую форму активности СМИ, включающую поиск, обработку, передачу и применение информации в целях решения конкретных задач. Следует отметить, что на начальных этапах участники процесса демонстрируют высокую вовлечённость, однако при столкновении с барьерами информационного характера их активность нередко снижается.

В целях анализа специфики информационного обеспечения аграрного бизнеса с участием женщин Таджикистана, как значимой категории коллективных потребителей информации мы применим аспектную фрагментацию

информационных потоков, суть которой, как отмечает В.Б. Барахнин, «заключается в постановке нескольких вопросов, которые позволяют определить принципы организации процесса удовлетворения информационной потребности» [108, с. 50]:

1. Где? (в какой отрасли сельского хозяйства реализуется предпринимательская деятельность женщин Таджикистана?);
2. Кто? (персонализация личности, добившейся успехов в сфере агробизнеса);
3. Зачем? (с какой целью женщина решает заняться предпринимательской деятельностью в аграрной сфере?);
4. Какая? (какая информация об успехах женщин в сфере агробизнеса может стимулировать интерес у начинающих предпринимательниц?);
5. Как? (в каких условиях и как развивалась коммерческая деятельность конкретной женщины-предпринимателя?).

В соответствии с представленной формулой рассмотрим информационное сопровождение вопросов агробизнеса с участием женщин Таджикистана: где? Контент-анализ материалов СМИ позволяет констатировать, что предпринимательская деятельность женщин Таджикистана охватывает множество отраслей сельского хозяйства. Так, в материале под названием «Они смогли: истории сильных и успешных» говорится о Сановбар Аллаевой, управляющей одним из крупных домохозяйств в городе Турсунзаде -«Комрон-98», которая *«занимается выращиванием различных сельхозкультур, пчеловодством, животноводством, садоводством»* [133]. В той же публикации упоминается 37-летняя Сурайё Бокиева, занимающаяся *«выращиванием винограда, люцерны, хлопка, пшеницы, лука, кукурузы. Также в ее хозяйство входит ферма с 30 дойными коровами, 12 быками и 4 лошадьми»* [133].

Другая героиня журналистского материала, Толибова Озода, жительница кишлака Лаккон Исфаринского района, уже 3 года занимается пчеловодством. По словам предпринимательницы, *«это дело приносит дополнительный доход в семью и облегчает жизнь. Начиная я с 4 семей пчел, а сейчас их у меня уже 24. 10*

семей пчел производят от 100 до 200 килограмм меда, уже сейчас со своих пасек я получаю 500-600 килограмм меда и продаю в своей деревне в Шахритусе» [161].

Кто? Успешная бизнес-леди, становящаяся героиней журналистского материала, как правило, является владельцем личного хозяйства, имеет или не имеет высшее образование, она – жительница одного районов республики. Материалы содержат краткую информацию о личности успешной женщины, т. е. указывают имя, фамилию, возраст, место рождения и постоянного проживания, краткие биографические сведения. Так, в статье «Как девушка-гид занялась производством чипсов на Памире» описывается история Садрии Мародмамадовой, 30-летней выпускницы Хорогского госуниверситета по специальности «международные отношения», которая работала гидом в компании «Бунёд», затем продолжила обучение в магистратуре в Хайдарабаде (Индия), а позже основала предприятие «Гизои кухистон» после возвращения в Хорог [152].

Зачем? Как правило, в узком смысле, женщина решает заняться агробизнесом с целью получения доходов, для самореализации, в широком смысле – для развития экономики республики. Рассмотрим на конкретном примере причины, мотивирующие и определяющие сферу деятельности женщины-таджички. Так, в материале под названием «Матлуба Хушматова: Мужчины должны пускать женщин в бизнес» главная героиня, успешный фермер из Кабодиёна, имеющая несколько гектаров земли, собственный интенсивный сад, сельскохозяйственную технику и большое количество работников, рассказывает о себе: *«Начиналось все непросто: приходилось учиться работать на земле, поднимать детей и ломать стереотипы сельской жизни. Я рано стала вдовой с двумя маленькими детьми на руках. Зарплаты школьной учительницы практически ни на что не хватало. Именно тогда решила заняться агробизнесом»* [156].

Какая? Некоторые материалы отечественных СМИ, освещающие вопросы участия женщин в агробизнесе, выполняют ценностно-ориентационную функцию, поскольку манифестируют идею самореализации и успеха на примере тех бизнес-

леди, которые существенно развились и добились значительных результатов, тем самым стимулируя желания начинающих предпринимательниц. Ярким примером может служить материал под названием «Железная леди»: как жительница Таджикистана построила бизнес», в котором говорится о женщине, констатирующей факт своего успеха в агробизнесе. Одним из ярких примеров женского лидерства в аграрной сфере является Сурайё Бокиева, которая возглавляет крупное фермерское хозяйство, насчитывающее 70 гектаров земли с хлопком, пшеницей, фруктовыми садами и более 100 наемных работников. *«Все мы, женщины, можем, - говорит предприниматель в беседе с журналистом. - Я не согласна с делением бизнеса на женский и мужской. Если человек уверен, что справится и это его, то нужно обязательно пробовать»* [169].

В другом материале говорится о презентации уникальной фото книги «Первопроходцы–бесстрашные 15», посвященной успешным предпринимательницам из Хатлонской области, которые занимаются переработкой фруктов и овощей, производством сухофруктов, молочных и консервированных продуктов. *«Вы можете увидеть примеры их успеха по сегодняшним пятнадцати героиням фотокниги. Например, одна из этих героинь настолько продвинулась, что теперь спрос на ее продукты – молоко и сыр – превысили ее производительность. Теперь у нее есть перспектива увеличения собственного бизнеса»*, - говорится в материале [106].

Интерес к агробизнесу в значительной мере подпитывается журналистскими публикациями, посвященными программам государственной поддержки, возможным источникам финансирования, нормативно-правовой базе, регулирующей деятельность малого агробизнеса, а также мероприятиям, реализуемым различными организациями в его поддержку. Представляемая информация может быть первичной, аналитической, отражать текущую ситуацию или носить прогнозный характер.

Примером может служить материал под названием «Как сельские женщины приобретают навыки предпринимательской деятельности», посвященный

подпроекту по разработке и реализации программы менторства/наставничества для женщин-предпринимателей и молодежи в Республике Таджикистан, инициированному общественной организацией «МИР – Мастерская Инициатив для Развития». В материале приводятся слова участников проекта. Так, Шахло Ватанова, директор ГУП «Гулдастон», которая выступает ментором в Шахритузском районе, призналась в беседе с журналистом издания «Азия-плюс»: *«Я рада, что, набравшись опыта, смогла объяснить сельским женщинам, что такое предпринимательство. Желание в их глазах побуждало меня ещё больше делиться своим опытом. Я, как ментор/наставник, всячески пыталась «зажечь» своих учениц, мотивировать их на примерах своих историй успеха. Достижением в этом деле я считаю то, что мои ученицы смогли подготовить свои бизнес-проекты, бизнес-планы, и я надеюсь, что они получат поддержку»* [113].

«Буквально за год моя жизнь в корне изменилась, я поверила в свои силы и возможности и при помощи наставников и тренеров, вооружившись новыми знаниями, смогла увидеть перспективы своего карьерного роста, - признается Мадина Мирмухаммедова – молодая мать троих детей, жительница приграничного джамоата Чоркух. - Теперь я точно знаю, что смогу начать свое дело, буду успешна, смогу улучшить свою жизнь и быт» [113].

Как? Достижение успехов в сфере агробизнеса – это результат напряженной и упорной работы, преодоление различных барьеров – стереотипов, нехватки финансов, административных проволочек, отсутствия спонсорской поддержки и т. п., *«Для начала бизнеса сама идея, знания, финансы важны, но для женщин не все так просто. Нужно было осмелиться начать. Неуверенность в собственных силах, страх перед трудностями, конечно, поначалу присутствовали, но я решила, что должна сделать первый шаг»*, - признается Сурайе Бокиева, героиня журналистского материала «Железная леди»: как жительница Таджикистана построила бизнес» [169].

Саида Раджабова, героиня журналистского материала «ЕС: Поддержка женщин – залог успешного развития фермерства в РТ», смогла расширить свой бизнес, основанный на производстве молочных продуктов, благодаря поддержке ЕС и ЕБРР. *«Увеличение производства было лишь первым шагом для Саиды и её предприятия на пути расширения бизнеса, - говорится в материале. - Позже она прошла курсы повышения квалификации по производству сыра, где ее научили производить такие сорта как «Моцарелла» и «Адыгейский». В рамках технической поддержки она также получила консультации по улучшению качества упаковки, правильному использованию ингредиентов для различных видов сыров и их маркировки. Наконец, программа ЕСТАР связала Саиду с местными сетями супермаркетов и пиццериями в Душанбе, а также помогла разработать и запатентовать бренд на молочную продукцию под названием «Субхия» [115].*

Малый и средний агробизнес в Таджикистане показывает положительную динамику развития. Он охватывает практически все сферы сельского хозяйства. Малые и средние фермерские хозяйства, возглавляемые женщинами, являются главным инструментом создания новых рабочих мест. Развитие мер для поддержки частного сектора в экономике стремительно набирает обороты. Появляются соответствующие центры и бизнес-сообщества, где предприниматели обучаются, делятся опытом, а также реализуют свои бизнес-проекты. Об этом неоднократно пишут отечественные СМИ. Исходя из контент-анализа медийного сопровождения различными СМИ вопросов агробизнеса с участием женщин, можно констатировать, что предпринимательство на базе аграрного сектора становится популярным и среди женской половины республики. Таким образом, информационное сопровождение агробизнеса является важным условием его существования и продвижения.

2.2. Социальный портрет женского предпринимательства в агросфере сквозь призму СМИ

Преобразования политической и экономической системы в Республике Таджикистан привели к возникновению и последующему интенсивному развитию новых социальных явлений, социальных процессов и социальных институтов, которые оказывают существенное влияние на развитие субъектов страны и общества в целом. Одним из наиболее значимых социальных явлений современного таджикского общества представляется феномен предпринимательства, призванный играть важную роль в становлении рыночной экономики в Таджикистане.

В предпринимательской деятельности задействовано большое количество людей, представляющих различные социальные группы, которые реализуют различные функции: владельцы бизнеса, менеджеры, специалисты наемные работники и др. Предпринимательство оказывает существенное влияние не только на экономическую жизнь, но и на многие стороны социальной жизни городов, регионов и Таджикистана, в целом.

В современном таджикском обществе трансформация социальных отношений привела к тому, что ощутимо модифицируется роль женщин в обществе, видоизменяются и расширяются социальные функции, которые выполняет современная женщина. Современная таджичка, кроме традиционных сфер деятельности, активно проявляет себя в предпринимательстве.

В современном таджикском обществе как никогда ранее проявляется амбивалентность культуры, которая предстает и как рудиментарное наследие феодального прошлого, время от времени реанимируемое в сельской местности, с которым, несмотря ни на что, необходимо расстаться, чтобы идти дальше. Осмысление общественной жизни через призму объективного восприятия для отечественной традиции имеет более глубокие истоки, восходящие к культуре ислама, связующего менталитет этноса и религиозные начала. Путь эстетизации не

может быть унифицирован, будучи культурно детерминированным, он неповторим. «Эстетическая чувствительность» есть именно тот контекст, который позволяет схватить узловые моменты общественных процессов. Одно из самых тяжких разочарований научно-технической унификации и сопутствующих ей социальных трансформаций состоит в том, что равенство – в том виде, в каком оно вообще может считаться осуществленным, – не приносит свободы – в том виде, в каком она вообще может быть желанна. О ней принято говорить в контексте утраченных иллюзий, всего лишь как о некоей напряжённости мысли, преграждающей путь к реализации замыслов. Современному таджикистанцу предоставляется все больше свободы самоопределения, гнет социальных суждений год от года становится все слабей. Как справедливо отмечает В. И. Казакова, «в настоящее время личность в полной мере обретает право очерчивать контуры социальных взаимодействий» [120, с. 37].

«Социальный портрет» как результат самовыражения может быть обозначен как своего рода диалектический синтез, открывающий новые пути самореализации человека, он есть важнейшая составляющая «жизнетворчества» – конструирования новых форм жизни, трансформирующих основания индивидуального бытия. Он включает в себя и попытку постижения предельных условий существования, и поиск новых способов репрезентации идентичности.

И стоит сказать, что применение социального портрета в последнее время набирает все большую популярность, доказательство этому можно увидеть в работах Д. В. Белинской [109, с. 12-19], Н. А. Красичковой, А. А. Лапиной [125, с. 148-151], С. В. Кузнецовой и М. А. Сергеевой [126, с. 219.].

При создании обобщенного образа исследователи часто сталкиваются с проблемами, обусловленными сложностью точной фиксации определенных аспектов. Например, при составлении социального портрета таджикских женщин-предпринимателей в сфере агробизнеса мы выявили значительные различия в личных качествах и мотивациях. Это делает создание единого, всеобъемлющего социального портрета задачей, полной противоречий. Чтобы сделать этот процесс

более обоснованным и логичным, необходимо сосредоточиться на выявлении наиболее общих характеристик, касающихся внешности, внутреннего мира и образа жизни этих женщин, занятых в агробизнесе.

Ключевым и определяющим фактором в конструировании социального профиля женщин, вовлеченных в агробизнес, выступает аутентичность создаваемого образа по отношению к оригиналу. Данный процесс может реализовываться посредством двух основных стратегий.

Во-первых, допустима радикальная трансформация внешних атрибутов объекта, подвергаемого портретированию. Во-вторых, возможен перенос сущностных, нематериальных характеристик, отражающих специфику функционирования индивида в конкретном временном и пространственном контексте. Эти характеристики часто являются производными от социальной среды, религиозной принадлежности и этнической идентичности объекта. Таким образом, социальный портрет должен отражать не только внешние данные, но и социокультурные факторы, оказывающие влияние на формирование личности.

Формирование социологического портрета базируется на фундаментальных принципах, включающих комплексность представляемого описания, его интегральность, а также акцент на оригинальности в интерпретации исследуемого объекта. Понятие «социальное» отражает результат совокупной деятельности индивидуумов, проявляющийся в процессе их взаимодействия и коммуникации.

Категории данного метода исследования охватывают:

- социальный статус индивидов, учитывающий гендерные и возрастные характеристики, уровень материального благосостояния, степень влияния и престижа;
- образ жизни индивидов, включающий оценку качества жизни и потребления различных благ, как материальных, так и духовных;

- социальную роль, охватывающую условия трудовой деятельности и отношения власти.

Такой многоаспектный подход позволяет создать всестороннее представление об изучаемом социальном объекте. Во время анализа материального состояния рассматриваются вопросы текущего дохода и уровня благосостояния, которые включают вещи продолжительного использования, а еще – движимое и недвижимое имущество. Важно сказать и о том, что социальный портрет – «это вспомогательный метод, который применяется в социологии, он является одним из инструментов, используемых для анализа полученного материала и информации» [79, с. 256].

В рамках журналистского дискурса «социальный портрет» может рассматриваться как особый жанр, приближённый к социологическому исследованию, с помощью которого удаётся детально представить характерные черты определённой социальной группы в максимально возможной степени. Как утверждает М. П. Карпенко, «социальный портрет является таким портретом, при котором живописец в определенном облике, в определенной личности разглядел и предоставил нам целостный общественный строй» [123, с. 102].

Анализ частоты встречаемости дефиниций «социального портрета» демонстрирует, что ряд исследователей, включая А.А. Голова, А.И. Гражданкина, Л.Д. Гудкова, Б.В. Дубина и Ю.А. Леваду, в своих трудах не предпринимали попыток концептуализации данного понятия или обоснования необходимости его применения [13]. Само определение не подвергалось экспликации.

В наиболее широком смысле, социальный портрет представляет собой дескрипцию социальной группы, класса или индивида. Формирование социального портрета подразумевает фиксацию внешних характеристик и внутреннего мира субъектов, а также может приводить к формированию стереотипизированных представлений об эпохе, обществе или этносе.

Группа ученых из Современной гуманитарной академии предложили собственное толкование термина, которое применяется достаточно локально и в зависимости от ситуации. Звучит оно следующим образом: «социально-типологический портрет – это интегрированное отображение ключевых социальных, духовных, материальных и других характеристик индивидуума, которые присущи всей совокупности» [123, с. 101]. Термин вполне обоснован в использовании, однако важно отметить, что перенос индивидуального опыта на всю группу не может считаться достоверным социальным портретом, поскольку игнорирует разнообразие и особенности всех её участников.

А. Э. Якубовский ввел понятие «социальный тип», который является достаточно близким к социальному портрету. Его определение звучит так: «Социальный тип в нынешнем контексте понимается как некоторое количество людей, которые расположены в схожем социальном положении и которые имеют довольно близкие ценностные и социальные установки, а еще похожи возможностями в социальном плане, и, наконец, которые реализуют единый образец образа жизни» [140, с. 129]. Так, социальные и ценностные установки индивидов должны являться ключевым звеном несмотря на то, что они в большей мере свойственны совокупному образу целого поколения, а никак не группы людей.

По мнению Б. Г. Ушакова, процесс построения социального портрета тесно связан с социопсихологическим анализом, включающим исследование социального статуса и сопутствующих условий [77, с. 59–61]. Автор подчеркивает, что данный тип анализа является неотъемлемым компонентом при создании социального портрета. При этом он приравнивает понятие «социальный портрет» к «социальному анализу», однако суть портретирования заключается не только в исследовательской части, но и в объединении полученных данных для формирования целостного образа объекта изучения.

Социальный портрет, в отличие от простого социального анализа, предполагает интеграцию множества факторов, включая социологические,

психологические и демографические характеристики. Эта интеграция позволяет создать более полное и многогранное представление о социальной группе или индивидууме.

В рамках данного исследования был осуществлен анализ концепций, используемых в социологической науке для описания социальных объектов. В частности, рассмотрены следующие понятия.

1) «Социологический портрет», понимаемый как интегральное представление о социальной природе объектов различного типа, включая социальные организации, общности, классы и прочие социальные образования. Данная концепция предполагает систематическое описание составляющих элементов объекта, анализ социальных процессов, происходящих внутри него, и выявление взаимосвязей с внешней средой.

2) Под «социальным портретом» также понимается совокупность обобщённых характеристик, отражающих особенности конкретной социальной группы. Его основная функция заключается в выявлении стабильных и типичных черт посредством использования математических и цифровых методов анализа.

Важной особенностью социального портрета является его ориентация на групповые характеристики, стремящаяся не только к фиксации внешних проявлений, но и к раскрытию внутренних, духовных аспектов, присущих исследуемой группе людей.

Анализ социального облика конкретных групп населения предполагает использование разнообразных методологических стратегий. По мнению А.В. Махияновой, «при формировании социального портрета фокус исследования может быть направлен на различные аспекты: перспективные жизненные траектории, восприятие жилищных условий, модели проведения свободного времени, систему ценностей (при рассмотрении демографических групп); специфику профессиональной занятости (при анализе социально-

профессиональных групп); нормативно-ценностные комплексы; широкий спектр социально-экономических индикаторов» [130, с. 62].

Такой комплексный подход позволяет получить многомерное представление об исследуемой группе, учитывая как объективные, так и субъективные факторы, формирующие ее социальный облик. Использование разнообразных методик и данных обеспечивает более полное и точное понимание социальных процессов и явлений.

Репрезентацией социального портрета часто занимаются СМИ. в этом случае мы уже имеем дело с медийным образом, который, по существу, представляет тот же социальный портрет, но создаваемый в рамках журналистского дискурса. Медиаобраз как единица СМИ характеризуется рядом важных черт, таких как ориентация на воспроизводимость, массовость, (стерео) типизирование, линейность, заданность.

В современном таджикском обществе средства массовой информации заняли ключевую позицию в поддержании и развитии жизни. Этот институт, претерпевший значительные изменения за последние годы, оказал глубокое влияние на повседневную жизнь граждан. Сегодня СМИ проникают во все области социальной структуры, обладая мощным потенциалом воздействия на человеческое сознание. Они играют ключевую роль в формировании общественного мнения, устанавливая определенные нормы, транслируя образцы жизни и модели поведения для широких слоев населения. Государственная и общественно-политическая пресса в системе таджикских печатных СМИ обладает наибольшим влиянием на диверсифицированную аудиторию, играет особую роль в «сохранении единого информационного пространства» [70, с. 151] и «организации масштабных информационных обменов» [70, с. 151] на территории страны.

Образ женщины-таджички всегда ассоциировался с хранительницей традиционной культуры и ценностей, а представления о женской святости и

женском начале, воплощающем моральный и духовно-нравственный идеал, всегда были характерны для таджикского народа. В традиционном таджикском обществе женщина играла ключевую роль в сохранении семейного очага, воспитании детей и передаче культурного наследия из поколения в поколение. Ее жизнь была тесно связана с домом и семьей, где она являлась опорой и источником мудрости. Эта роль хранительницы традиций и ценностей формировала особый женский образ, исполненный достоинства, скромности и преданности.

В современной прессе образ таджикской женщины формируется как сложное сочетание разнообразных и зачастую противоположных векторов развития. В нем отражается столкновение устоявшейся патриархальной модели с новыми эгалитарными принципами, утверждающими гендерное равноправие во всех областях жизни общества. Растет участие женщин в социально-экономической деятельности, увеличивается их влияние на ключевые институты. Наблюдается кризис гендерной идентичности, затронувший как женщин, так и мужчин, особенно остро проявившийся с 1990-х годов и в начале нового тысячелетия. Медийный образ таджикской женщины во многом отражает черты коллективного бессознательного, тесно переплетаясь с господствующими идеалами прошлых эпох. Вместе с тем, он отмечен формированием новых парадигм, возникающих в условиях глобализационных процессов. Важно отметить, что в нынешнем Таджикистане отсутствует целостная гендерная система, позволяющая женщине четко определить себя как «успешную» или «настоящую». В результате, женщины оказываются перед необходимостью поиска или создания собственных гендерных ориентиров и смыслов. Ощущая дискомфорт от необходимости существовать в системе патриархальных ценностей, женщина все чаще обращается к эгалитарным принципам для формирования своей системы ценностей.

В гендерной системе Таджикистана эволюция претерпевала частые перебои, что обусловило необходимость самостоятельной разработки современных гендерных норм, без возможности прямого использования

непрерывного исторического развития. Как следствие, медийный образ женщины фрагментарен, полон противоречий, но вместе с тем отличается активным развитием и трансформацией. Учитывая высокую чувствительность медиаобразов к общественным настроениям, роль журналистов становится особенно важной: они должны не только оперативно реагировать на перемены, но и активно участвовать в их формировании.

Публицистический материал отечественной прессы («Азия-плюс», «Вечерка», «Минбари халк», «Народная газета» и др.) позволил нам составить целостное представление о системе доминирующих в первое десятилетие XXI в. медиаобразов женщины-таджички.

Женщина в Таджикистане с малых лет относится к категории бесправного существа, обладающего только одним правом – молчать.

Начнем с того, что изначально родители девушки настроены на скорейшее от нее избавление. Родительские чувства размываются на фоне денежных расходов. Поэтому в 13–14 лет девушку насильно выдают замуж. Неважно кто будущий муж, его возраст и сколько раз он был женат. Практикуется обряд «никах», который совершает мулла, – в загсе молодожены не регистрируют свои отношения. В случае, если жена чем-то не угодила мужу, ему достаточно три раза сказать «развод» и все – жена может собирать вещи и ехать навсегда домой.

Попав в новую семью, девушка автоматически оказывается в положении рабыни. Ни здоровье, ни физическое состояние невестки не волнуют мужа и свекровь.

«Вот так и тянут на себе таджикские женщины семью и страну, - пишет отечественный исследователь Г. Мажидова. - Работают там, где должен работать мужчина, но никак не представительница слабого пола. Безработица, отсутствие денег, издевательства со стороны родственников мужа, предрассудки и предубеждения. Постоянно удивляешься, почему буксует сельское хозяйство Таджикистана, растут цены на продукты питания. Да потому что на земле трудятся

одни лишь женщины, поскольку значительная часть мужского контингента вовлечены в миграцию. Оставшиеся мужчины – хозяева, на поле их увидишь редко. Сегодня только в Согдийской области в сельском хозяйстве занято 30000 женщин, а в Хатлонской – 18000 [155].

Женщины вручную пашут, сеют – отсутствует необходимое сельхоз оборудование. Зачастую отсутствует какая-либо сельхозтехника, не хватает ресурсов, например минеральных удобрений. Так, руководитель дехканского хозяйства в Муминабадском районе Хатлонской области Сожида Аслова отмечает, «что хотя и устроила на работу пять женщин-одиночек, выполнила задачу государства, государство в ответ молчит. Не содействует в получении льготных кредитов, поднимает налоговые ставки до предела, часто нарушает права ее хозяйства» [155]. Даже при таких невыносимых условиях Сожида Аслова умудряется выживать, но, если бы власть оказала помощь, стало бы гораздо легче.

В 2018 году Члены Национальной коалиции женщин-журналистов страны в рамках проекта «Встречи и свободный микрофон, женщины-журналисты помогают женщинам в регионах» предприняли деловую поездку по районам ГБАО, чтобы встретиться с местными женщинами и ознакомиться с их проблемами. По словам инициатора проекта, главного редактора газеты «Вечёрка» Гульноры Амиршоевой, «женщины-журналисты хотели услышать голоса и выявить проблемы наиболее уязвимой части населения страны – женщин из дальних регионов, чтобы оказать им посильную помощь в решении их проблем через освещение их историй в СМИ, оказание психологической, медицинской и юридической помощи» [144]. Почему? По словам Г. Амиршоевой, «сегодня существует проблема недостаточности или, местами, полного отсутствия площадок для диалога между женщинами из разных слоев таджикского общества. В настоящее время можно наблюдать резкую поляризацию между активными и успешными женщинами страны и теми, кто, в силу различных причин, лишены многих возможностей для собственного развития» [144].

Г. Амиршоева отмечает, что «поляризация наблюдается не только в образе жизни, но и в осознании своей роли в обществе, воспитании детей и семейном укладе. Тысячам таджикских женщин сейчас нелегко - мужчины в трудовой миграции, дети и хозяйство держатся на их хрупких плечах. При всем этом, женщинам приходится соответствовать многовековым традициям и стереотипам. Не все выдерживают такой жесткий прессинг, в который их загоняют предрассудки и предубеждения» [144].

Согласно экспертным оценкам, в таджикском обществе зафиксирован значительный уровень насилия, направленного против женщин и девушек, совершаемого как супругами, так и членами их семей. Особую уязвимость демонстрируют женщины, проживающие в сельских районах, зачастую характеризующиеся низким уровнем образования.

Ограниченная правовая грамотность и отсутствие доступа к объективной информации, распространяемой независимыми средствами массовой информации, препятствуют осознанию ими своих прав и возможностей. Вследствие этого, многие женщины на протяжении длительного времени подвергаются жестокому обращению со стороны мужей и их родственников, не имея представления о способах защиты себя и своих детей. Проблема усугубляется неэффективностью правоохранительных органов в пресечении домашнего насилия и оказании помощи пострадавшим.

А если учитывать, что эти женщины чаще всего не имеют специальности и работы, то их страшит любое будущее, в котором они могут остаться без мужа и его финансовой помощи. Как справедливо отмечает председатель Национальной коалиции женщин-журналистов Таджикистана С. Вахобзаде, «женщинам из уязвимых слоев общества даже порой не с кем поделиться своими переживаниями. Они не имеют информации о процессах, происходящих в стране и за её пределами, и ограничены семейным бытом и житейскими проблемами. Поэтому мы решили помочь им и выехали в отдаленные регионы, чтобы выслушать их и попытаться помочь» [153].

В нынешней ситуации женщины в стране имеют значительно больше шансов проявить себя в различных областях жизни общества, и мы считаем важным проанализировать их как можно полнее. В нашем анализе мы стараемся избегать традиционной классификации женских ролей, которая обычно включает в себя лишь несколько общих категорий. Основными критериями для отнесения женщины к определенному типу, мы считаем направленность ее работы и наличие особых качеств, которые делают ее активной и инициативной.

Рассматривая портрет женщины-предпринимателя в аграрном секторе, необходимо принимать во внимание существующие в обществе социальные представления о роли женщины. Несмотря на тенденции глобализации и размывания гендерных различий, таджикское общество все еще подвержено влиянию традиционных гендерных стереотипов. Данные социологического исследования, проведенного компанией Z - Analytics Group в 2019 году, показывают, что главными достоинствами в женщинах для мужчин-таджикистанцев являются: умение вести домашнее хозяйство (49%), проявление заботы (36%), привлекательный внешний вид (31%) и преданность (30%). В то же время, профессиональные качества, такие как организованность (8%), целеустремленность (5%) и способность зарабатывать деньги (4%), оказались в конце списка приоритетов [151].

По мнению жителей республики, ключевая общественная функция женщины чаще всего видится в роли супруги и родительницы, с акцентом на реализации себя в рамках семьи. В связи с этим возникает закономерный вопрос: насколько успешно женщины-предприниматели, занятые в сельскохозяйственном бизнесе, смогут справляться с этими задачами, учитывая особенности их работы? Особую актуальность, как отмечают Г.З. Ефимова и М.Ю. Семенов, этот вопрос приобретает «в условиях вероятного увеличения нагрузки на предпринимателя в сельской местности, то есть в условиях максимальной удаленности от ключевой инфраструктуры» [116, с. 40].

В отечественной социологии накоплен значительный опыт изучения социально-профессиональных особенностей жизни таджикских женщин, где акцент делается на анализе их социальных ролей и препятствий на пути к самореализации. Однако, в науке наблюдается дефицит исследований, посвященных жизни женщин-предпринимателей, как в профессиональном контексте, так и вне его.

В нашем исследовании ключевыми показателями социального облика женщин, занятых в агробизнесе, стали такие факторы, как удовлетворенность своим социальным статусом, количество свободного времени вне работы и домашних обязанностей, состояние здоровья, а также общее настроение и перспективы на будущее. Кроме того, мы анализировали основные проблемы в профессиональной деятельности женщин-предпринимателей, условия ведения бизнеса, психологическую атмосферу в коллективе и особенности взаимоотношений между участниками предпринимательской деятельности. Таким образом, наше внимание сосредоточено как на социальной, так и на профессиональной сферах жизни женщин-предпринимателей, работающих в агробизнесе.

В рамках текущей стратегии по расширению прав и возможностей женщин в агробизнесе и обеспечению гендерного равенства АСАТ выпустило фотокнигу «Первопроходцы: Бесстрашные 15», чтобы отметить женщин-предпринимателей Хатлонской области за их выдающиеся усилия по улучшению агробизнеса и обеспечению устойчивого развития Таджикистана, его экономического роста. Данная книга известна пока довольно узкому кругу, однако о ней можно сказать как о существенном подспорье в создании социального портрета женщин бизнес-лидеров, которые владеют и управляют предприятиями всех размеров в секторе агробизнеса и являются яркими примерами ролевых моделей для своих соотечественниц. Эти предприниматели – смелые лидеры, которые занимаются переработкой, трейдингом и экспортом в секторах, где традиционно доминируют мужчины.

Исходя из специфики профессиональной деятельности, которая заключается в работе со СМИ в рамках Проекта по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане, нам неоднократно приходилось контактировать как с начинающими предпринимательницами, так и с теми, кто серьезно продвинулся и достиг существенных успехов в агробизнесе. Непосредственное общение, знание специфики деятельности женщин, понимание мотивов, побуждающих их заниматься предпринимательством на ниве сельского хозяйства, позволили нам сформировать объективный портрет современной таджикской женщины, занимающейся агробизнесом.

В ходе одной деловой поездки в Джалалуддинский район Хатлонской области нам удалось лично побеседовать с одной из таких бизнес-леди – Угулой Абдуллаевой, которая является ярким примером предпринимательской настойчивости. Ее жизненное кредо можно выразить словами: «падение – это не неудача, неспособность подняться – вот настоящая неудача». Она не делает долгих перерывов и не замедляет темп, предпочитая сразу переходить от идеи к ее реализации. Угулой Абдуллаева производит впечатление занятого и целеустремленного человека, сосредоточенного на развитии своего дела. Даже в свои 62 года предпринимательница продолжает активно работать и расширять бизнес.

Сегодня она управляет успешным молочным предприятием «Балхи», специализирующимся на производстве сыра. Для женщины, ведущей бизнес в промышленном секторе Таджикистана, традиционно доминируемом мужчинами, это серьезное достижение. В рамках сотрудничества с АСАТ, Угулой приняла решение отказаться от производства зерновых и бахчевых культур, сосредоточившись на молочном секторе. Этот сегмент оказался перспективным благодаря высокой доступности сырья и относительно низкому уровню конкуренции.

В настоящее время ее предприятие перерабатывает до 700 литров молока в день с помощью современного оборудования, полученного в качестве грантовой

поддержки. Это позволило создать рабочие места для девяти сотрудников с достойным уровнем оплаты труда по меркам района. Благодаря грантовой помощи и инвестициям в модернизацию производства, она значительно повысила эффективность своего бизнеса, расширила ассортимент продукции и укрепила позиции на рынке.

В ходе другой деловой поездки в район Носири Хусрав, расположенный в 220 километров к югу от Душанбе, нам удалось побеседовать с другой бизнес-леди – Гулдоной Эргашевой, единственной женщиной в своем районе, занимающейся животноводством и пользующейся заслуженным авторитетом среди местных жителей. Родом она из Шахритуза, вместе с семьей в 1994 году она переехала в Душанбе. Работа в городе не давала хорошего дохода, чтобы поднимать детей. В начале 2012 года женщина вместе со своим супругом решили заняться агробизнесом: выращивать овощи и разводить скот. Выбрали пустующие земли в Носирихусравском районе – заброшенные, холмистые, на первый взгляд не очень привлекательные для сельхозработ. Местные жители ими не интересовались. Гулдона с супругом решили возделывать их. Семье начинающих предпринимателей пришлось вложить больше 20 тысяч долларов, чтобы земля стала приносить урожай. Засыпали ямы, используя технику. *«У нас тогда не было своей техники, поэтому мы и потратили так много средств, -* отмечает предприниматель. *- Но усилия окупились – земля стала плодородной, начала приносить хороший урожай»*¹. Со временем семья Эргашевых обзавелась собственной техникой, с помощью которой в настоящее время возделывают 60 га пашни, где выращиваются люцерна, кукуруза, бахчевые. 5 га предприниматели отвели под абрикосовые деревья. Более 10 га – под посевы пшеницы. Остальная часть земли – пастбища. *«У нас сейчас 70 коров, 30 из которых – дойные, -* признается предприниматель. *- Доят их мои невестки. Часть молока сдаем, из оставшегося производим курут и чакку. Быков забиваем на мясо, которое продаем*

¹ Из личной беседы автора с Гулдоной Эргашевой.

на рынке. Словом, наши дела хороши»². Гулдона Эргашева с супругом живут в столице республики, но почти каждую неделю совершают 220-километровую поездку на собственном автомобиле в Носирхусравский район, где расположено ее хозяйство. Всю работу выполняет ее семья – сыновья и невестки. По словам предпринимательницы, *«скотоводство – непростое дело, которое требует значительных усилий, а также финансовых затрат. Коровы породистые, в день получаем около 150 литров молока. Пока тепло весь скот на пастбище, а на зиму переводим скот на новую ферму. Весь корм для скота у нас собственный. Так как у нас много молока, мы планируем построить здесь небольшой цех по переработке молочной продукции: творога, сметаны курута»*³.

Примечательно, что предпринимательница смогла обеспечить достойным делом практически все семью, особенно четырех сыновей, которым не пришлось пополнять ряды трудовых мигрантов в России.

Далее рассмотрим еще ряд примеров, но уже через призму журналистского дискурса. Так, в материале под названием «Бизнес на фисташках. Как на юге Таджикистана собирают и перерабатывают орехи» предстает медиаобраз жительницы кишлака Кизилкальа района Хуросон Идимох Худойбердиевой, матери-одиночки, поднявшей на ноги шестерых детей, 40 лет проработавшей учителем в сельской школе. Несмотря на солидный возраст, женщина не собирается сидеть сложа руки на пенсии. На имя сына она открыла небольшое производственное предприятие по обработке фисташек. Вначале Идимох дробила и расчищала орешки кустарным способом – при помощи камня и молотка. Чтобы придать ядрышкам «товарный вид», приходилось нелегко: иногда во время работы можно было перебить пальцы рук в кровь. *«Вместе с сыновьями ходим собирать фисташки на фисташковые плантации, -* отмечает предпринимательница в беседе с журналистом. *— Это не просто. Мы также закупает их у других фермерских хозяйств, даже из других районов. До этого*

² Из личной беседы автора с Гулдоной Эргашевой.

³ Из личной беседы автора с Гулдоной Эргашевой.

сезона вместе с невесткой и дочерями расчищали фисташки камнями и молотками. Одновременно 10–15 кг сырья приходилось раздавать на переработку 40 соседним домохозяйствам, чтобы запастись большими объемами. Все их услуги приходилось оплачивать. Признаться, качество было не очень хорошим: некоторые ядрышки приходили в негодность, поэтому часть продукции пропадала» [158].

По словам Идимох Худойбердиевой, «за сезон их семья могла собрать, переработать и подготовить до 1,5 тонн ядрышек фисташек, которые реализовывала как на местных, так и на областных и столичных рынках» [160].

Героиня другого журналистского материала, Шарофат Абдуллоева, работает учителем в одной из школ города Бохтар. Она одна из тех, кто принял участие в программе поддержки предпринимателей в агробизнесе. Несмотря на возможность уехать в Россию вслед за братом в поисках заработка, она приняла решение развивать собственное хозяйство «Азизмох». У Шарофат есть сад площадью 0,6 га, где растут абрикосы, черешня, вишня и другие плодовые деревья. В южных регионах страны традиционно не принято сушить фрукты, однако, изучая методы переработки продукции, Шарофат обратила внимание на опыт северных районов, где активно используется технология сушки абрикосов, позволяющая увеличить их рыночную стоимость. Участвуя в образовательных программах, она в июле 2019 года побывала в Согдийской области вместе с группой женщин из Хатлона. Они посетили хозяйства Исфаринского района, где на практике увидели процесс сбора, сушки, сортировки и упаковки абрикосов. Именно тогда у Шарофат появилась идея создания собственного производства. Ее проект получил одобрение, и она смогла получить грантовую поддержку в размере 16 000 долларов (188 500 сомони) на закупку сушильного аппарата. Собственные сбережения женщина вложила в ремонт пустующего помещения на своей усадьбе, чтобы превратить его в полноценный производственный цех. Помимо финансовой помощи, ей также предоставили консультативную поддержку, что позволило разработать стратегию дальнейшего развития бизнеса. На следующих этапах у Шарофат будет

возможность воспользоваться льготными кредитными программами. *«USAID не только мне облегчил труд, но теперь я могу производить конкурентоспособную продукцию в большом объеме, - отметила она в беседе с журналистом. - Мне трудно придется первые два года, но уверена, что все расходы легко окупятся»*. Благодаря новому оборудованию, за сутки Шарофат сушит до 300 кг фруктов, а за сезон – до 10–12 тонн абрикосов. Организовав технологическую цепочку от сбора до сушки продукции, она обеспечила работой 50 человек, большинство из которых – женщины-домохозяйки. В дальнейшем она планирует расширить производство, добавив в ассортимент сушеную вишню и томаты, а также создать цех упаковки. *«На все то, что я планирую выпускать, есть уже заказы со стороны супермаркетов Душанбе и Бохтара. Рассчитываю и на то, что с расширением производства буду экспортировать свою продукцию за рубеж»*, - поделилась своими планами Ш. Абдуллоева [158].

У Азизмох Махмадиевой, жительницы района Джамии, семья из 20 человек. Она активно занимается переработкой сельскохозяйственной продукции и внедряет новые технологии для повышения рентабельности своего бизнеса. Приняв участие в специализированных тренингах и консультациях, предоставленных проектом АСАТ, она изучила методы сушки фруктов и решила сосредоточиться на хурме. В южных регионах страны этот фрукт растет в изобилии и часто остается невостребованным на рынке. *«Решилась я с сыновьями в прошлом году на эксперимент – закупили по 1 сомони (0,90 долл.) за кило около трех тонн свежей хурмы в разгар сезона. И сушку производили в теплице, которая была свободна в летнее и осеннее время, чтобы продукт был защищен от прямого попадания солнечных лучей»*, - рассказывает Махмадиева. *«Получили тонну совершенного иного цвета сухофрукта, который продали предпринимателям из Согдийской области»*, - добавляет она. Товар у них купили прямо на дому по цене 20 сомони (1,76 долл.) за кг. Благодаря содействию проекта АСАТ, реализуемого при поддержке USAID, Азизмох смогла наладить сбыт продукции. Это позволило ее семье получить 17 тысяч сомони (1 527 долл.) чистого дохода, делится

Махмадиева. В дальнейшем она намерена расширить производство, увеличив объемы переработки. Уже принято решение о поставке оборудования для резки, сушки и упаковки продукции, что позволит запустить полноценный производственный процесс и создать новые рабочие места. *«Когда мы задействуем свой цех по сушке хурмы, постоянные рабочие места получат не только члены нашей семьи, но дополнительно и около двух десятков человек из числа местных жителей»*, - прогнозирует Азизмох.

Опыт этих женщин показывает, что развитие агробизнеса в Таджикистане требует инновационного подхода, расширения технологических возможностей и диверсификации производства. Это позволит тем, кто занимается переработкой, сбытом и другими операциями в цепочке поставок, получать стабильные доходы и улучшать условия жизни. *«Наша цель – оказать содействие диверсификации аграрного производства, переориентации производителей и агробизнеса на новые рынки, развитию партнерства и использованию имеющихся ресурсов для ускорения структурных реформ в аграрном секторе»*, - сказал заместитель директора проекта по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане Нозим Нарзуллоев [158].

Рассмотрев наиболее часто встречающиеся образы женщины, мы пришли к ряду существенных выводов. Общий признак, объединяющий всех женщин, которые становятся героинями материалов отечественных СМИ, так называемый «общедоминирующий» тип – образ успешной бизнес-леди. В таком образе можно найти воплощение следующих типичных черт социального портрета женщины-предпринимателя:

- 1) владение или распоряжение капиталом;
- 2) предприимчивость;
- 3) инициативность;
- 4) ответственность;
- 5) способность и готовность к риску;
- 6) нацеленность на инновацию;

- 7) предпринимательский дух;
- 8) свобода предпринимательства;
- 9) неудержимое стремление к прибыли.

Современный социум можно рассматривать как сложную систему институтов и организаций. Именно организация оказывается той социально-культурной и профессиональной средой, в которой личность самопроявляется и позиционирует себя в различных аспектах: как профессионал, как работник, как человек, как мужчина или женщина, как член команды или индивидуалист – источник конфликтов.

Женщина-предприниматель играет одну из ключевых ролей в современном мире. Наравне с мужчинами она управляет крупными компаниями и принимает стратегически важные решения.

Мы можем сделать вывод, что, во-первых, мужчины и женщины в профессиональной сфере все чаще занимают равные позиции, что свидетельствует о расширении их возможностей и роли в экономике. Хотя биологические различия между полами остаются неизменными, в современном обществе женщинам предоставляется все больше возможностей для самореализации в бизнесе и управлении.

Во-вторых, традиционное разделение ролей мужчин и женщин в обществе постепенно трансформируется, позволяя женщинам занимать руководящие позиции, участвовать в стратегическом управлении и экономическом развитии.

В-третьих, в социальной и профессиональной сфере женщины и мужчины конкурируют на равных условиях, что обусловлено их квалификацией, опытом и уровнем профессионализма, а не просто гендерной принадлежностью.

В-четвертых, различия в статусе мужчин и женщин в сфере занятости определяются рыночными механизмами, уровнем подготовки и способностью к конкуренции, а не исключительно общественными стереотипами.

Таким образом, предпринимательство представляет собой не только вид экономической деятельности, но и особый стиль мышления, стратегию принятия решений и модель поведения. Женщина-предприниматель – это профессионал, чьи подходы к ведению бизнеса формируются под влиянием экономических условий, конкурентной среды и личных управленческих качеств. Экономическое поведение предпринимателей определяется их взаимодействием с потребителями, деловыми партнерами, конкурентами и государственными институтами, а также спецификой деятельности в рыночной системе.

Современные медиа, формируя образ женщины в предпринимательской сфере, акцентируют внимание на её лидерских качествах, целеустремлённости и умении принимать важные решения. Бизнес-леди в информационном пространстве часто предстаёт как независимая, компетентная фигура, ориентированная на результат. Вместо идеализации СМИ, как правило, транслируют образ сильной, адаптивной личности, способной успешно функционировать в условиях конкурентной экономики.

Выводы по 2-й главе

1. Анализ медийного сопровождения участия таджикских женщин в агробизнесе показывает, что отношение журналистов к этой теме противоречно и по большей части находится в стадии формирования, что и объясняет незначительный по объёму массив медиатекстов на указанную тему. Другими словами, данная тема – периферийна для современных таджикских СМИ.

2. В настоящее время ощущается все большая востребованность материалов о женском предпринимательстве в сфере агробизнеса. Это обусловлено интенсификацией социально-экономической активности женщин и девушек

республики, привлечением внимания коммерческих кругов, международных организаций-доноров, различных государственных структур.

3. Образ женского предпринимательства в агросфере формируется на основе традиционного социального портрета женщины-таджички. Однако, благодаря СМИ, в этот портрет в настоящее время вносятся существенные коррективы, позволяющие создать новый образ женщины – предприимчивой, инициативной, ответственной, способной не хуже мужчин вести бизнес.

ГЛАВА 3. СТРУКТУРНО-ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ СМИ ОБ УЧАСТИИ ЖЕНЩИН В АГРОБИЗНЕСЕ ТАДЖИКИСТАНА

3.1. Структурные особенности медиаконтента на тему участия женщин в агробизнесе

Вопросы структуры и типологии текста и определения основных критериев, которые могут быть использованы в качестве базиса для понимания текстового пространства, все еще остаются дискуссионными. Отсутствие общепринятой классификации в научном сообществе объясняется, как считает М. А. Кронгауз, «свойствами текста в целом и невозможностью установить какое-либо исчисление текстов в частности» [48, с. 223].

Вместе с тем, в научной литературе представлены признанные классификации текстов, основанные как на языковых, так и на экстралингвистических характеристиках, включая объективные и субъективные факторы. К примеру, тексты могут различаться по форме повествования (от 1-го, 2-го и 3-го лица), способу передачи чужой речи, по коммуникативной функции (например, описание, повествование, рассуждение), числу участников взаимодействия (монолог, диалог, полилог), а также по способу связи между предложениями [68, с. 23].

Э. Верлих, в частности, выделяет пять идеальных типов текста: описательный, повествовательный, пояснительный, аргументативный и поучительный [48, с. 223].

В функциональной стилистике дифференциация текстов, как указывает М. Н. Кожина, осуществляется «в соответствии с экстралингвистическими факторами, в которых ведущими являются сфера общения, формы общественного сознания, функции и условия общения» [42, с. 67]. На основании указанных критериев тексты обычно подразделяются на научные, официально-деловые, публицистические, художественные и разговорно-бытовые. Кроме того, в

зависимости от сферы применения и способа отражения действительности они классифицируются как художественные либо нехудожественные [10, с. 114].

Журналистский текст, как особая форма социально значимой информации, представляет собой итог целенаправленной творческой деятельности. В.В. Богуславская называет его «презумпцией действительности», подчёркивая его оперативность, информативность и способность поддерживать преемственность сообщений; он служит формой взаимодействия между автором, редакцией и аудиторией [8, с. 41]. Г. Саймонс, в свою очередь, утверждает, что журналистские тексты зависят от социокультурных и идеологических установок общества, а также от специфики канала распространения и формата [65, с. 6].

Кроме того, журналистский текст, по мнению А. П. Короченского, – «целостный по смыслу опубликованный конечный журналистский продукт (воплощенный в текстовой, аудиальной, аудиовизуальной или мультимедийно-синтетической формах)» [45, с. 15].

Журналистский текст, рассматривающий вопросы женского предпринимательства в аграрной сфере, может быть охарактеризован с трёх разных позиций: во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (по Б. Я. Мисонжникову); во-вторых, как одна из форм медиатекста наряду с рекламными и PR-материалами; и, в-третьих, как самостоятельный тип текста, отличающийся от научных, художественных и иных форм коммуникации. Уникальность журналистских публикаций на тему участия женщин в агробизнесе Таджикистана определяется базовыми функциями и задачами отечественной журналистики, которая ориентирована на сбор, анализ и регулярное распространение социально значимой информации о происходящих трансформациях.

Кроме того, отечественная журналистика служит зеркалом для существующих представлений о гендерных вопросах, включая различные идеи, позиции и взгляды. В этом контексте особенно остро встает вопрос о

вовлеченности женщин в агробизнес. Именно эти аспекты становятся ключевыми для средств массовой информации.

Следовательно, можно заключить, что медиатекст, посвященный участию женщин в агробизнесе, представляет собой целенаправленно созданное явление. В его основе лежит речевое поведение журналиста, обусловленное темой и интонацией, которое, в свою очередь, неразрывно связано с социально-экономической деятельностью женщин в регионе.

Современная отечественная журналистика демонстрирует различные подходы в отношении проблем женского предпринимательства и особенно в сфере агробизнеса, декларирует альтернативные или согласованные с мнением экспертов позиции, но в любом случае способствует формированию читательского сознания на основе постепенного преодоления гендерных стереотипов. Все эти факторы вместе создают уникальную текстовую структуру, требующую как сильной речевой аргументации, так и четкой тематической фокусировки. Статьи в журналистике, посвященные роли женщин в сельскохозяйственном бизнесе, в основном следуют официально-деловому стилю, но могут также включать элементы художественной литературы. Разнообразие стилевых решений обеспечивается посредством использования специально отобранных языковых средств, позволяющих органично объединять фактическую информацию с оценочными элементами, эмоциональной выразительностью и авторской интерпретацией.

В структуре новостного дискурса неизменно присутствуют два ключевых аспекта, отражающих позицию автора материала. С одной стороны, это «рамка, в которой речетворческие процессы не только связаны с представлением и обобщением информации, но и с умением дать ее в такой форме, которая передала бы эти знания в сочетании идей, положенных в основу информации, целесообразных языковых средств и публицистической ориентации» [85, с. 54].

Наше исследование выявило, что в журналистских работах, посвященных участию женщин в аграрном секторе, применяются различные формы авторского изложения: моготекст и политекст. Эти формы широко используются в журналистике и оказывают существенное влияние на характер взаимодействия между прессой и читателями.

Монотекст, то есть сообщение, исходящее от одного автора (журналиста либо персоны, действующей от его имени), опирается на конкретику — числовые данные, имена, факты — и создаёт репрезентативное изображение события, максимально приближенное к реальности, но при этом отражающее авторский взгляд. Достоверность усиливается логической стройностью изложения, в то же время присутствует субъективный компонент и эмоциональное окрашивание.

В качестве примера можно привести материал газеты «Азия-Плюс» под названием «Как подводили итоги проекта USAID по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане – АСАТ». В данной публикации автор обозначает основные результаты проекта, приводя количественные данные и конкретные показатели его реализации. В частности, в материале подчеркивается:

«В Душанбе состоялась торжественная церемония закрытия проекта USAID по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане (АСАТ).

За эти пять лет USAID вложил около 18,6 миллионов долларов США в таджикский агробизнес в районах юго-западного Хатлона.

Грантовые инвестиции USAID в финансовые учреждения помогли молодым людям получить кредиты на сумму более 277 000 долларов США. При этом 68% кредитов были предоставлены заемщикам-женщинам.

Благодаря грантам USAID АСАТ было выдано более 16 млн сомони (1,5 млн долларов США) в виде кредитов для 755 сельскохозяйственных МСП, 61% из которых принадлежат женщинам и 23% - молодежи (до 30 лет). При этом доступ к финансированию – не единственное, в чем оказывалась помощь.

Предпринимателей учили, как производить качественную продукцию, как вести бизнес, разрабатывали маркетинговые стратегии, бренд, дизайн продукции» [121].

Этот материал демонстрирует конкретные количественные данные о финансировании женского предпринимательства в агробизнесе. В нем подчеркивается не только сумма грантов и процент женщин, получивших поддержку, но и дополнительные элементы программы, такие как обучение предпринимательским навыкам, консультирование и поддержка в маркетинговых стратегиях.

Вместе с тем публикация отражает перспективу международного донора, подчеркивая его вклад в развитие сектора. Однако важно учитывать, что эффективность подобных программ также зависит от внутренних факторов, таких как доступность местного финансирования, инициативность самих предпринимателей и устойчивость разработанных бизнес-моделей. Анализ подобных публикаций позволяет изучить, как в СМИ формируется образ международных проектов, как оценивается их влияние и каким образом подаются результаты их работы.

Для журналистов объективное освещение событий означает строгое следование фактам. Не случайно П.В. Копнин считает, что «факт представляет собой форму человеческого знания, обладающего достоверностью» [44, с. 126]. Но в какой степени можно верить тем или иным фактическим данным?

В своих исследованиях по журналистике Майкл Новак приходит к следующему выводу: «Фактов не существует, существуют люди, наблюдающие за ними. А люди, наблюдающие за фактами и пытающиеся при этом быть нейтральными, становятся еще более субъективными» [23, с. 182]. Для гарантии достоверности представляемой информации, журналистам необходимо, прежде всего, устанавливать происхождение используемых источников. Во-вторых, важно учитывать мотивацию респондентов, предоставляющих те или иные сведения. В-

третьих, требуется четкое разграничение научных данных от бытовых наблюдений. Со своей стороны, политекст ориентирован на многосторонний обмен точками зрения между участниками коммуникации. Данная форма может содержать оценочные суждения, отражающие политическую позицию издания. Анализ медиаконтента стран СНГ позволяет сделать вывод, что для политекста типично такое речевое взаимодействие, при котором тематика и тон дискуссии predetermined, подразумевая приведение аргументов и объективное представление фактов.

В качестве примера рассмотрим фрагмент интервью журналиста «Народной газеты» с Хуршедаи Кодир, заместителем председателя Комитета по государственным инвестициям и управлению государственным имуществом РТ.

«— В Таджикистане малый и средний бизнес стремительно развивается. Свою деятельность в этой сфере успешно ведут не только мужчины, но и представители женского пола. Расскажите об этом.

— В настоящее время поддержка женского предпринимательства является одним из основных направлений развития экономики республики, и необходимо отметить, что Правительство РТ постоянно предпринимает активные и конструктивные шаги в этом направлении.

— В каких направлениях ведут свою деятельность женщины-предприниматели?

— Сегодня женское предпринимательство развивается, в основном, в таких областях, как выращивание и переработка фруктов и овощей, скотоводство и переработка шерсти, пчеловодство, рыбоводство, швейное дело, народные промыслы, кондитерская деятельность, производство строительных материалов, образовательные, медицинские, консультационные и финансово-кредитные услуги, услуги по внедрению международных стандартов качества и т. д.

— Таджикистан – аграрная страна, и сельское хозяйство является прибыльной сферой. Как Вы оцениваете деятельность женщин в этой отрасли?

— Для РТ аграрный сектор является одним из стратегически важных секторов экономики с точки зрения его доли в валовой внутренней продукт (ВВП), обеспечения продовольственной безопасности и занятости населения. Сельское хозяйство обеспечивает 19% ВВП, 66% занятости населения и почти треть объема экспорта. На долю женщин приходится более 51% экономически активного населения в сельском хозяйстве» [135].

Наблюдается заметное различие между диалогической организацией политекста и структурой монотекста. Однако, политекст также стремится к адекватному и беспристрастному отображению реальности, используя последовательность логически выстроенных вопросов и ответов.

Полилог представляет собой расширенную версию диалога, в которой участвует более двух собеседников. Полилоги могут проявляться в различных формах: от реплик, объединенных общим контекстом, до высказываний разных людей, собранных автором по определенной теме. В оптимальном варианте, подобная структура демонстрирует многообразие перспектив на рассматриваемый вопрос. При этом автор выделяет те идеи, которые соответствуют его собственным взглядам и интересам.

Сегодняшняя таджикская журналистика использует как органичные, устоявшиеся формы полилога, возникающие в процессе беседы между респондентами, так и сконструированные, составленные из высказываний различных людей, которые журналист объединяет в уникальную текстовую структуру. Подобные материалы часто представляют собой смешение короткой заметки и аналитической статьи с элементами интервью.

В качестве иллюстрации можно привести материал под заголовком «15 бесстрашных первопроходцев. Как в Таджикистане поддерживают женщин-предпринимателей». Эта форма полилога состоит из трех ключевых компонентов:

заголовка и вводного абзаца, которые соответствуют тематике раздела («Экономика»), набора цитат от участников обсуждаемого события и пояснений автора, дополняющих картину. В материале звучат высказывания следующих участников: *«Мы считаем наличие конкуренции основным ключом для развития торговли в этой отрасли. На данный момент мы сфокусировались на двенадцати районах Хатлонской области. Наша цель заключается в том, чтобы не только помочь вырастить продукцию, но и найти покупателей, в том числе для экспорта за рубеж. У нас целый комплекс мероприятий в этом направлении»* (Джим Джеймс Пэрис, замдиректора миссии USAID в Таджикистане); *«Полезное участие женщин в экономической жизни является неотъемлемой частью достижения большей безопасности и экономической стабильности в Таджикистане. Когда женщины наделены экономическими правами, они, как правило, вкладывают средства в свои семьи и сообщества, стимулируя экономический рост и создавая более стабильные и процветающие сообщества»* (заместитель главы миссии США Бриджит Уокер); *«Мой бизнес – это производство овощей, фруктов и бахчевых культур. В прошлые годы у меня были торговые отношения с предпринимателями в Афганистане. На данный момент мой бизнес приостановлен из-за политической ситуации, но я надеюсь возобновить его в ближайшее время. Очень рассчитываю на то, что смогу продвигать в Афганистане не только свое производство, но и товары наших таджикских женщин»* (Зиеда Ашурова, одна из участниц проекта).

В авторском комментарии содержится вывод: *«На сегодняшний день АСАТ помог предоставить более 1,5 миллиона долларов частного капитала для агропредприятий в молочной и плодоовощной отраслях, а также оказал помощь примерно 18 000 предпринимателям, 40 процентов из которых составляют женщины»* [106].

Таким образом, структурная специфика новостного медиаконтента на тему участия таджикских женщин в агробизнесе определяется прежде всего во внешних условиях его существования:

– специфический вид и своеобразие информации – без четкой конкретизации ее содержания – при условии, что отправитель считает ее значимой, важной или даже незаменимой для широкой общественности как основного потребителя;

- стандартность, сиюминутность, быстротечность и конкретность информации;
- монокодовость текста – строгая иерархическая структура текста, обусловленная жанрово-стилистической природой медиаконтента;
- многофункциональность СМИ, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование и воздействие;
- коллективное производство текстов (автор текста, работающий в тесном контакте с пресс-службой);
- массовая аудитория, вступающая в новостное поле;
- особый характер обратной связи – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий.

Таким образом, медиатекст выступает сложным многоуровневым знаком, демонстрирующим, по словам М. Ю. Казака, «принципиальную открытость текста на содержательном-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [35, с. 87].

Теперь рассмотрим особенности новостного медиаконтента на тему участия таджикских женщин в агробизнесе, исходя из принципов макроструктурного анализа текста, предполагающего разбор новостных материалов с целью определения глобальных закономерностей или схем, которые характеризуют эти журналистские произведения. Ван Дейк предлагает рамки для анализа структур новостного дискурса в прессе. В этой структуре он признает сложности текстовой организации и, следовательно, сложности новостного дискурса. Предлагаемые рамки ограничены в своем фокусе на том, что Ван Дейк называет «глобальной организацией новостей». Он заявляет, что его анализ связан с «макроявлениями, а не с микроорганизацией новостного дискурса» [147]. В свою

очередь, макроструктура, как полагает исследователь, «показывает общие темы или темы текста и в то же время дает характеристику того, что можно было бы назвать общей связностью текста, а также его общим или основным значением» [147]. По словам Ван Дейка, каждая новостная статья имеет схему с регулярными категориями, которые предоставляют различные функции информации, включенной в новостные сообщения. Такая схема состоит из следующих элементов: сводка или ядро, заголовок и подзаголовок, за которыми следуют спутниковые абзацы, содержащие основные события, предпосылки (контекст и история), последствия (последующие события или действия), словесные реакции и комментарии (оценка и прогноз). Некоторые из этих категорий являются обязательными (сводка и основное событие), тогда как другие являются необязательными [147].

В своей модели когнитивного сценария Ван Дейк демонстрирует, как целостность новостного текста достигается за счёт тем, формируемых в рамках всего дискурса, при этом каждая структурная часть текста обладает собственной макроструктурой, иерархически подчинённой общей теме [147]. Это указывает на то, что смысловое единство текста формируется через систему макроструктур, обусловленную логикой текстовой организации.

В настоящее время понятие макроструктуры получило более широкое толкование. Например, А. Н. Баранов определяет макроструктуру как «способ форматирования и одновременного структурирования содержания текста с использованием как вербальных, так и невербальных средств (разделение фрагментов текста или элементов его макроструктуры, визуально узнаваемые визуальные элементы-отступы, линии различной толщины и цвета, пробелы, фон и т. п.)» [3, с. 294].

Также общепринятыми являются термины микро- / макротекст и соответствующие им микро- / макроструктура. При этом под макротекстом понимается «целое речевое произведение – текст, т. е. текст в широком смысле

слова» [54, с. 13], а под макроструктурами подразумеваются, по сути, единицы текста, например абзац.

В целом мы предлагаем рассматривать макроструктуру новостного текста на указанную тему как набор макротекстовых позиций, релевантных с точки зрения различных, но тесно взаимосвязанных аспектов текстообразования: репрезентативных (или заголовочных), композиционных и стилистических. Как отмечает Н. В. Чичерина, «позиции макротекста имеют потенциальный характер и приобретают реальное наполнение в каждом конкретном медиатексте. Состав и сочетание позиций определяются типом дискурса, в рамках которого создается медиатекст» [82, с. 145]. Для новостного дискурса в русле заявленной темы, которая в отечественной медиасреде в наибольшей степени представлена именно в виде новостного контента, можно выделить три основные позиции макротекста.

1. *Заголовок ↔ текст* представляет собой взаимосвязь между семантической структурой заголовка и фактической информацией текста. Значимость данной позиции становится очевидной даже при беглом анализе особенностей новостного формата. Достаточно лишь проанализировать заголовки публикаций, чтобы получить общее представление о ключевых информационных событиях дня.

По наблюдению Е. А. Лазаревой, «заголовок – это первый сигнал, который побуждает нас прочитать материал или отложить газету в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80% читателей обращают внимание только на заголовки» [51, с. 3]. Они выполняют функцию навигации по содержанию газеты, помогая определить наиболее значимые публикации. А. П. Бессонов сравнивает заголовок с «вывеской», подчёркивая, что его выразительность прямо влияет на вероятность прочтения материала [17, с. 3].

В диссертации Ю. А. Беловой «Стратегии интерпретации значения газетных заголовков британских медиатекстов» заголовок трактуется как «графически выделенный потенциально свернутый признак текста, выраженный вербальными и

невербальными средствами языка...», придающий тексту интерпретационный вектор и дополнительную семантику [90, с. 6].

Исследователь Ю. А. Белова в диссертационном исследовании «Стратегии интерпретации значения газетных заголовков британских медиатекстов» указывает: «Заголовок – это графически выделенный потенциально свернутый признак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантичностью, являющийся абсолютно исходным, единым элементом для всего текста, который называет и / или характеризует текст, предсказывает содержание, интерпретирует текст, придавая ему дополнительные значения» [90, с. 6].

2. **Композиция** – это порядок размещения разделов с информацией и способы соединения их друг с другом. Композиционные связи устанавливают связь между текстом и описываемым событием или новостью. Т. Ван Дейк, один из первых исследователей структуры новостей, определил такие элементы композиции, как ключевой эпизод, предпосылки, обстоятельства, мотивы, предыстория, развитие событий, итоги, отклики [147]. Данная структура влияет на восприятие события, формируя в сознании читателя определенные представления при чтении.

К числу ключевых компонентов, формирующих так называемую «развернутую» структуру журналистского текста, можно отнести следующие:

- последовательность деталей, фактов, событий и действий «героев» произведения;
- расстановку и характеристику участников описываемого события (участников, свидетелей, наблюдателей-экспертов, заинтересованных лиц);
- подробности обстановки, поведения, интересов и переживаний участников;
- «ходы», вставки, лирические отступления, специфические элементы (прогнозы, версии, мнения и оценки, личностную позицию автора-журналиста и т. д.);

- способ повествования (концептуальный, хронологический, сюжетный и т. д.).

При этом важно не просто механически объединить перечисленные элементы, а добиться их органичного взаимодействия, создающего цельную структуру. Как подчёркивается в литературе, «целостность обретает свойства, не характерные для отдельных частей, возникающие исключительно в рамках взаимосвязанной системы» [36, с. 16].

Целостность достигается единством художественной формы и содержания. «Диалектика взаимодействия содержания и формы вытекает из разнокачественного уровня элементов содержания. Одни из них выражают сущность явления (теоретический факт, идея, концепция), другие фиксируют конкретные проявления этой сущности (эмпирический факт, мнение, ситуация). Основные группы элементов содержания – фактическая, проблемно-тематическая, идейно-концептуальная – обладают неодинаковой способностью к формообразованию» [14, с. 147]. Так, для отображения фактических аспектов событий наилучшим образом подходят информационные жанры; аналитические жанры эффективнее всего раскрывают проблемно-тематические вопросы, а идейно-смысловое содержание чаще всего реализуется в художественно-публицистических формах. Выбор жанра определяется целями журналистского материала: от информирования общественности до глубокого анализа происходящего или художественного изображения образа современного человека. Но прежде, чем приступить к изложению материала, журналисту нужно выбрать оптимальную композиционную форму, которая «должна содействовать типам связей, характерных для окружающей действительности: временным и причинно-следственным» [6, с. 75].

Говоря о композиции журналистских текстов, А. Л. Дмитриевский весьма точно подмечает: «Важнейший аспект композиции - последовательность введения, изображаемого в текст, способствующая разворачиванию содержания» [22, с. 192].

Таким образом, являясь одним из важнейших элементов жанровой формы, композиция обладает высокой содержательной значимостью: своими приёмами она значительно обогащает смысл описываемого журналистом явления, делает его более «выпуклым», доступным, интересным аудитории.

3. *Стилистическая перспектива* – характер преобладающих стилистических средств, постоянство или изменчивость стилистической окраски. Другими словами, то, что обычно описывается как функционально-стилистические или жанровые особенности текста, подразумевающие в то же время природу лексических, синтаксических и других языковых средств, используемых автором, элементов официально-делового и научного стилей, в нем находят применение разговорные способы выражения и используются художественные средства. Но главной особенностью данного стиля является, как было отмечено В. Г. Костомаровым, «чередование в нем экспрессии и стандарта, обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения» [46, с. 25].

Как известно, в зависимости от преобладания либо экспрессии, либо стандарта в текстах массовой информации выделяют информационный и публицистический подстили. Информационному подстилю соответствуют информационные жанры (хроникальная заметка, информационная заметка, корреспонденция, репортаж, интервью).

К публицистическому подстилю относят аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор) и художественно-публицистические (очерк, зарисовка, фельетон, памфлет, сатирическая реплика).

Каждая из этих форм имеет свои строевые лексемы, которые в рамках журналистского текста укладываются в определенный словесный ряд. Рассмотрим следующий пример новостного текста на тему участия таджикских женщин в агробизнесе:

«Худжандское НПО «Зарзамин» объявило о начале нового проекта в джамоате Чорку Исфаринского района, который направлен на поддержку

женских групп для развития агробизнеса и вовлечения их в эту деятельность. В рамках проекта, финансируемого посольством США в Таджикистане, созданы и приступили к работе пять женских групп, по 10 человек в каждой. Цель проекта – создать для женщин благоприятные условия для ведения агробизнеса на своих приусадебных участках, потому как в этом регионе страны ощущается дефицит пригодной для возделывания земли.

Специалисты «Зарзамин» на демонстрационных участках обучат женщин правильно выращивать сельхозкультуры и максимально использовать каждый клочок земли. Также они предоставят женщинам семена. Когда продукция будет выращена, женщин научат изготавливать из подручных материалов солнечные шкафы для сушки и простые теплицы. Кроме того, сельские жительницы узнают, как сделать из подручных материалов экономную печку для приготовления пищи и обогрева.

Специалисты «Зарзамин» обучат женщин не только сушить и консервировать сельхозпродукцию, но и помогут установить контакт с покупателями. Недавно ответственный сотрудник американского посольства Рэйчел Кук побывала в джамоате Чорку и познакомилась с женщинами, вовлеченными в проект. Она осталась довольной их стремлением работать» [111].

Материал называется «НПО «Зарзамин» обучит жительниц джамоата Чорку вести агробизнес». То есть в позиции заголовка ↔ **текст** наблюдается полное соответствие семантики заголовка основному содержанию текста.

Заголовок является ясным, недвусмысленным высказыванием, констатирующим факт о начале реализации проекта в джамоате Чорку Исфаринского района, направленного на поддержку женщин для развития агробизнеса. В заголовке заключена основная идея текста – необходимость повышения уровня компетенции и знаний в ведении предпринимательской деятельности в сфере сельского хозяйства. В материале и его заголовке не

наблюдается никаких противоречий и отклонений, вышеназванный заголовочный комплекс представляет собой достаточно простой, понятно сформулированный текст. Другими словами, заголовок медиатекстов на указанную тему можно рассматривать как предопределяющую структуру идейно-содержательной организации предлагаемого материала. В целом можно отметить, что в современной тенденции заголовков медиатекстов, отображающих вопросы женского агробизнеса, прослеживается интегративно-поступательный процесс интенсификации социально-экономических ролей женщин республики.

Композиционные отношения представлены аспектными блоками (аспект, указывающий на цель проекта; блок перспективы: *«Когда продукция будет выращена, женщин научат изготавливать из подручных материалов солнечные шкафы для сушки и простые теплицы»*); контекст, указывающий на благоприятные условия будущего проекта: *«Недавно ответственный сотрудник американского посольства Рэйчел Кук побывала в джамоате Чорку и познакомилась с женщинами, вовлеченными в проект. Она осталась довольной их стремлением работать»*). Также можно наблюдать «субъектов действия» (участники): специалисты НПО «Зарзамин», женщины-предпринимательницы, сотрудник американского посольства Рэйчел Кук.

Рассмотренный образец медиатекста представляет собой расширенный формат, где его информационная значимость подкрепляется логической структурой изложения новостного события. В начале упоминается о состоявшейся встрече между высокопоставленными представителями, а затем следует изложение сути обсуждения в виде косвенной речи, отражающей намерения по осуществлению программы ООН.

Стоит отметить специфическое построение информации в данном материале. Оно обусловлено жанровыми особенностями (в данном случае, новостной заметки), которые диктуют необходимость размещения наиболее важной информации в начале публикации. Данный подход к организации

информации в большинстве новостных медиатекстов широко известен как принцип «обратной пирамиды».

С точки зрения стилистики, текст выдержан в нейтральном тоне и полностью соответствует требованиям официально-делового стиля, который характерен для практически любого медиаматериала, посвященного участию таджикских женщин в агропромышленном комплексе.

Особыми жанровыми и stileобразующими признаками являются следующие: наличие факта (*Худжандское НПО «Зарзамин» объявило о начале нового проекта в джамоате Чорку Исфаринского района, который направлен на поддержку женских групп для развития агробизнеса и вовлечения их в эту деятельность*); социальная значимость сообщаемого (*Цель проекта – создать для женщин благоприятные условия для ведения агробизнеса на своих приусадебных участках, потому как в этом регионе страны ощущается дефицит пригодной для возделывания земли*); оперативность (материал опубликован в газете «Азия-плюс» по прошествии четырех дней после события, то есть в свежем номере).

Основными особенностями новости являются: использование нейтральной лексики (*сельские жительницы, женщины, покупатели, семена*); наличие стандартных высокоинформативных элементов (*ответственный сотрудник, в рамках проекта*); имена собственные (*Рэйчел Кук*); специальные слова, термины (*сельхозпродукция, сельхозкультура, НПО, консервировать, дефицит*); использование синтаксически сложных предложений (*В рамках проекта, финансируемого посольством США в Таджикистане, созданы и приступили к работе пять женских групп, по 10 человек в каждой*).

Мы видим, что в новостном тексте на тему участия таджикских женщин в агробизнесе преобладают стандартные конструкции в сочетании с высокоинформативными элементами, нейтральной лексикой и различными аграрными терминами. Стандартизованные языковые средства преобладают в тех

жанрах, которые стремятся к максимуму информативности. Это хроники, заметки, репортажи, информационные сообщения. При этом стандартные языковые средства, или клише, – это не порок официально-делового стиля, а его неотъемлемое свойство. Стандарт облегчает передачу информации, экономит языковые усилия пишущих и упрощает процесс восприятия написанного. Это обстоятельство играет немаловажную роль, т. к. с газетными материалами обычно знакомятся «на ходу», между делом.

В завершение стоит подчеркнуть, что на сегодняшний день практически отсутствуют научные работы, посвященные лингвостилистическому анализу и функционально-стилистической классификации журналистских материалов, касающихся участия таджикских женщин в аграрном секторе. Ключевые речевые действия и коммуникативные подходы журналистов, освещающих эту тему, остро нуждаются в серьезном научном осмыслении. В современных условиях даже классические печатные издания сложно рассматривать исключительно как письменную форму коммуникации, так как важную роль в медиатекстах данной тематики играет визуальный аспект, включая графическое оформление, выбор шрифтов и цветовое решение. Это создает значительный пробел в современной медиалингвистике, поскольку игнорируется важный социокультурный и экономический аспект жизни таджикского общества. Анализ языка и стиля этих журналистских материалов необходим для понимания того, как формируется общественное мнение, как транслируются гендерные роли и как представляется вклад женщин в развитие сельского хозяйства. Более того, изучение лингвостилистических особенностей текстов о таджикских женщинах в аграрном секторе позволит выявить существующие стереотипы и предрассудки, а также определить эффективные коммуникативные стратегии для преодоления этих негативных тенденций. Это, в свою очередь, может способствовать созданию более сбалансированного и объективного образа женщин в медиапространстве. Актуальность такого исследования усиливается и тем, что большая часть населения Таджикистана проживает в сельской местности, где женщины играют ключевую

роль в сельскохозяйственном производстве. Поэтому важно понимать, как их деятельность освещается в СМИ и какое влияние это оказывает на их социальный статус и возможности.

3.2. Участие женщин в агробизнесе сквозь призму современных журналистских жанров

Как известно, демократические реформы в обществе и обретение государственной независимости оказали значительное воздействие на эволюцию средств массовой информации в Таджикистане, стимулируя появление и развитие новых журналистских форматов. Перемены, наблюдаемые в период формирования суверенитета, в некоторой степени отразили способность современного общества радикально пересматривать устоявшиеся стереотипы мышления, заменяя их новыми подходами. Стремление превратить СМИ в платформу для независимого общественного мнения заметно сказалось на стилистике и жанрах печатных изданий Таджикистана.

Принимая во внимание, что СМИ выступают не только в роли рупора гласности, но и как инструмент отражения важнейших социально-экономических тенденций, к примеру, развитие женского предпринимательства в сельском хозяйстве, становится очевидным, что в сложившихся условиях возникновение новых жанров и трансформация существующих представляет собой закономерный этап в историческом развитии журналистики.

В этих условиях особого внимания заслуживает эволюция аналитических жанров. Статьи, посвященные анализу нормативно-правовой базы, регулирующей развитие женского предпринимательства, оценке эффективности государственных программ поддержки и обзору лучших практик, стали неотъемлемой частью контента многих изданий. Расширяется использование кейс-стади, позволяющих на конкретных примерах демонстрировать успешный опыт женщин-предпринимателей в сельском хозяйстве, выявлять факторы успеха и типичные препятствия.

Востребованными оказываются и журналистские расследования, направленные на выявление системных проблем, сдерживающих развитие женского предпринимательства в регионах. Журналисты проводят собственные исследования, анализируют статистические данные, собирают свидетельства, выявляют случаи неправомерных действий, а также предлагают пути решения выявленных проблем. Это способствует не только повышению осведомленности общественности, но и формированию конструктивной критики, стимулирующей органы власти к принятию мер по устранению недостатков.

Вместе с тем, в таджикской журналистике активно развивается жанр экспертного комментария. Привлечение к сотрудничеству экономистов, социологов, юристов и других специалистов позволяет изданиям предлагать читателям глубокий и всесторонний анализ проблем, давать прогнозы и рекомендации. Это способствует формированию более осознанного и критичного отношения к происходящим процессам.

Стоит отметить и расширение использования мультимедийных форматов. Фоторепортажи, видеоинтервью, онлайн-конференции и другие интерактивные формы представления информации позволяют повысить вовлеченность аудитории и сделать контент более доступным и привлекательным. Это особенно важно для привлечения внимания молодежи, которая все больше предпочитает потреблять информацию в цифровом формате.

Социально-экономическая активность женщин Таджикистана, тенденция развития женского предпринимательства во многом зависят от того, где, когда и как поступила та или иная информация, с помощью каких средств она оказала воздействие на аудиторию. Как известно, человек более оперативно и качественно усваивает образную информацию, а не понятийно организованную. В силу этого новостная информация легче воспринимается и быстрее осмысливается, нежели исторические, философские, этические и прочие жанры. «Событие можно определить как точно фиксированный в пространстве и во времени (т. е. с ясным началом и концом) шаг в общественном процессе, - пишет А. А. Тертычный, - оно

порождается определенными общественно-политическими ситуациями, экономическим, нравственным и иными состояниями общества. Уже в ходе выбора из множества событий одного, которое станет предметом разговора в публикации, журналист начинает его в какой-то мере исследовать» [73, с. 145].

Влияние как преднамеренных, так и непреднамеренных обстоятельств формирует жанровое разнообразие современных таджикских СМИ. Первичные факторы включают в себя формат и уровень издания, описание целевой группы читателей, периодичность выпуска и состав редакционного совета. Вторичные факторы охватывают профессиональный уровень журналиста, его собственные вкусы, мотивы создания статьи: задание редакции или личная заинтересованность в выборе темы, а также осознание своеобразия каждого жанра и его ценности. Применение конкретной жанровой формы продиктовано не только потребностями редакционного плана и творческим потенциалом журналиста, но и ее собственными особенностями и признаками. К определяющим параметрам относятся жанровая категория, объект и предмет изучения, способы представления, выразительные средства, стилистическое оформление и авторское мнение. Рассмотрение вопросов, касающихся участия женщин в аграрном секторе, несомненно, включает в себя все вышеперечисленные признаки. Однако, не менее значимым инструментом в работе журналиста являются факты. Журналист концентрируется на тех аспектах и особенностях факта, которые наиболее соответствуют его личным взглядам, убеждениям, накопленному опыту и запросам аудитории. Уже на этапе выявления и отбора фактов проявляется субъективная оценка и анализ. М. С. Черепанов справедливо отмечает, что в редакционной практике часто можно услышать: «Он собрал интересные факты, но не провел их анализ. Это распространенная ошибка» [81, с. 148]

В любом журналистском материале каждый факт, составляющий информационное содержание, подвергается определенной интерпретации. Даже лаконичная заметка, которая на первый взгляд может показаться нейтральным

сообщением о существующем факте, является результатом исследовательской работы, анализа и обобщений.

В нашем исследовании мы выделили несколько жанров, посредством которых вопросы участия женщин в агробизнесе наиболее чаще представлены в СМИ: заметка, отчет, интервью, репортаж, пресс-релиз, а также портретный очерк из группы художественно-публицистических жанров.

Говоря о современных журналистских жанрах, необходимо подчеркнуть, что в настоящее время новостные тексты выступают главными источниками своевременной информации, которая, как отмечает А.А. Тертычный, «позволяет обществу непрерывно отслеживать наиболее важные и знаменательные события в той или иной области» [73, с. 55].

Некоторые исследователи, в частности, С.В. Губик, указывают на то, что «оперативный характер новостных обзоров, актуальность передаваемой информации, стремление к объективности ее освещения сближают журнальные информационные жанры с газетными» [16, с. 58–73].

Информационные жанры, реализующие базовую и одну из важнейших функций журналистики — передачу информации аудитории, традиционно занимали лидирующие позиции в печатных изданиях. В советской периодике именно для них предназначались наиболее заметные полосы газет — первая и последняя.

Среди ключевых характеристик этих жанров исследователи часто отмечают актуальность новостей и наличие конкретного события как повода к публикации. Так, по словам А.А. Тертычного, информационные жанры «...объединяет между собой событийный повод для выступления. Они, как правило, оперируют простой, первичной информацией и идут по горячим следам события» [73, с. 199]. Большой популярностью в отечественных СМИ пользуются такие информационные жанры, как заметка, отчет и интервью.

а) Заметка

Этот жанр служит главным инструментом оперативного отражения текущих событий и новостей. Отличительные черты заметки – лаконичность, точность и четкость изложения. В газетной публицистике это один из наиболее востребованных форматов. Как информационный жанр, заметка предоставляет читателю самую суть, концентрированную информацию, и занимает ведущее место в газете, формируя значительную часть информационного потока. Подобные тексты служат основными источниками быстрой информации о важных и интересных событиях в различных областях деятельности человека. Г. Я. Солганик подчеркивает «тенденцию к уменьшению или даже исчезновению таких жанров, как очерк, фельетон и передовая статья, которые замещаются материалами, в которых информационная составляющая значительно преобладает» [67, с. 11].

«Заметка – жанр журналистики, информирующий читателей о важном факте, событии, общественной жизни» [26, с. 22].

Как считает А. Акишина, главное для заметки – именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы. Причем эти события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как «новость» [1, с. 27].

«Важнейшей особенностью информационной заметки является новизна сообщаемого в ней факта и события. Новость — это душа заметки. Ее содержание», - считает ряд таджикских ученых [61, с. 30].

Обобщая теоретические положения исследовательских работ, посвященных жанровому своеобразию информационных материалов, можно прийти к выводу, что значимость информационной заметки в общем потоке информационных материалов напрямую зависит от насущности события и способа подачи материала, однако, на наш взгляд, ценность информационной заметки прежде всего заключается в информационной содержательности, актуальности и

своевременности. В связи с этим совершенно справедливым представляется мнение М. Н. Ким: «В качестве информационного повода могут выступить любые общественно значимые события» [41, с. 186].

Ключевым методом при создании новостной заметки является так называемая «перевернутая пирамида». Этот принцип подразумевает подачу информации по схеме снижения значимости: текст начинается с самой важной и актуальной информации, а далее сведения представляются в порядке убывания их важности. В материале для прессы, построенном по модели перевернутой пирамиды, ключевым элементом является самый важный факт или происшествие. В соответствии с этой структурой, заголовок становится основным компонентом новостной статьи, передавая суть наиболее существенного момента. Оперативное и правдивое освещение событий требует лаконичных и ясных ответов на ключевые вопросы: «что случилось?», «где это произошло?», «когда это произошло?». Следовательно, это обеспечивает, с одной стороны, предельную беспристрастность, а с другой — стилистическую нейтральность, что позволяет характеризовать новостное сообщение как «жесткое».

Рассмотрим приведенные нами доводы на примере заметки под названием «НАДЖТ объявила конкурс «Фарах-2012» из газеты «Азия-плюс».

Заметка имеет информационный заголовок, который представляет собой полное предложение и сообщает о самом главном событии материала. Заметка отвечает на вопрос «что», говоря о *«проведении нового ежегодного конкурса «Фарах-2012» - лучшая женщина-предприниматель года»*, и на вопрос «где» — указывается место — Душанбе. На вопрос «когда» указывается — *«конкурс запущен 7 марта 2012 года»*.

Выделим, на наш взгляд, самый важный событийный элемент заметки: *«призовой фонд конкурса, составляет 100 тыс. сомони, которые могут быть направлены на развитие бизнеса, поощрение успеха женского предпринимательства, признание новаторства, стремление к совершенству и*

важной роли женщин в обществе... Конкурс охватывает пять категорий: сфера услуг, производство и общественное питание; ремесленничество; сельское хозяйство; старт ап; сферы красоты, моды и дизайна, а также и предоставляется специальный приз за лучший женский проект/инициативу». Ниже согласно принципу перевернутой пирамиды, важность приводимых сведений уменьшается, поскольку содержит второстепенный информационный элемент: «Участниками конкурса могут быть только юридические лица, то есть коммерческие структуры, предприятия и организации, осуществляющие свою деятельность на территории Таджикистана и имеющие существенные результаты в области бизнеса и предпринимательства, а также имеющие безупречную деловую репутацию» [132].

Исходя из понимания важности развития женского предпринимательства в аграрной сфере, становится очевидным, что одной из целей рассмотренной нами заметки является не только сообщение события, но и стимулирование социально-экономической активности таджикских женщин, формирование в общественном сознании положительного имиджа женского агробизнеса, а также диверсификацию занятости и источников доходов в сельской местности. В качестве подтекста, направленного на привлечение молодых девушек и женщин в сферу предпринимательства, создание благоприятной среды для развития деятельности женщин-предпринимателей, или подоплеку, которая расширяет смысловое поле заметки, здесь указывается на *«поощрение успеха женского предпринимательства, признание новаторства, стремление к совершенству и важной роли женщин в обществе...»* [132].

Как показывает анализ медийного сопровождения вопросов участия женщин в агробизнесе, практически каждая заметка, посвященная данной теме, сопровождается одной, иногда двумя-тремя фотоиллюстрациями, призванными создать зрительно-образное представление о событии.

Рассмотрим пример такой заметки на веб-странице издания «Вечерка». Уже из заголовка материала – «В Душанбе награждены победители «Фарах-2016» –

становится ясным, о каком событии пойдет речь. Далее следует лид, выделенный жирным черным шрифтом: *«В Душанбе состоялась финальная часть конкурса «Женщина-предприниматель года - Премия «Фарах-2016»»*. Лид, помещенный под фотографией, на которой изображены женщины-предприниматели, в том числе и те, кто преуспел в агробизнесе, содержит главный событийный элемент заметки, поэтому нижеследующий текст сообщает о том, что *«в столичной гостинице «Hyatt Regency Dushanbe» 6 октября прошёл финальный этап конкурса «Фарах-2016»*. Мероприятие открылось заключительной конференцией на тему: *«Обучение. Инновация. Стимул. «Фарах-2016»»*. На конференции были рассмотрены вопросы влияния конкурса «Фарах» на активное привлечение женщин к предпринимательству и развитие женского бизнеса». Заметка содержит информацию о Сурайё Бокиевой, руководителе компании «Загурбек», победительнице конкурса в номинации сельское хозяйство [145].

b) Пресс-релиз

Этот жанр представляет собой информационное сообщение, предназначенное для распространения в средствах массовой информации. Его основная задача - привлечь внимание к важному событию, происходящему внутри компании или организации. Этот документ обычно направляется журналистам в надежде на то, что тема вызовет у них интерес и приведет к публикации в СМИ, или же обрабатывается специалистами по созданию рекламных текстов. При этом нельзя не учитывать различные профессиональные цели авторов текстов. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров говорят, что «если журналистские методы предполагают динамичный переход от одного события к другому, то в сфере «паблик рилейшнз» чаще используется другой подход - повторение информации, рассчитанное на ее запоминание публикой» [83, с. 347]. А это, в свою очередь, влияет на языковое оформление текста: тексты, составленные копирайтерами и журналистами, могут значительно отличаться друг от друга в лексическом, синтаксическом и композиционном отношении, поскольку преследуют разные частные цели.

В данной работе текст пресс-релиза анализируется с точки зрения его адаптивности к различным жанровым ситуациям. Лингвистические и стилистические особенности текста пресс-релиза проявляются с различной интенсивностью, а также обладают различными стилистическими и языковыми нюансами в зависимости от тематики, типа, информационного повода и структуры текста.

Пресс-релиз, происходящий от английского «press-release», традиционно рассматривается как ключевой жанр PR-текстов, представляющий собой доступный и действенный инструмент для распространения достоверной и актуальной информации об организации, а также для установления связей с представителями СМИ. С учетом временной шкалы новостного события, пресс-релизы подразделяются на анонсирующие (предшествующие событию), освещающие ход события (промежуточные) и подводящие итоги (заключительные).

В качестве информационного повода для публикации пресс-релиза могут выступать, например, открытие новой компании или филиала, запуск производственной линии, объявление о грядущем мероприятии, успехи компании (получение премий, попадание в рейтинги), значимые кадровые изменения, произошедшие в организации, а также чрезвычайные ситуации.

В структурном отношении пресс-релиз имеет от трех до пяти элементов: заголовок, лид, основной текст, справочную информацию, ссылки на базовые сайты.

В качестве примера пресс-релиза можно привести материал под названием «USAID подвел итоги пятилетнего проекта по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане (АСАТ)». Информационным поводом для него послужила торжественная церемония закрытия проекта, который действовал в стране с 2018 года. *«Проект, финансируемый USAID, был направлен на повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного сектора Таджикистана и*

стимулирование экономического роста, а также увеличение занятости и улучшение условий жизни фермеров и предпринимателей из агросектора, - говорится в пресс-релизе. - Проект был реализован в двенадцати районах на юго-западе Хатлонской области – именно той части Таджикистана, где сельское хозяйство играет ключевую экономическую роль и нуждается в поддержке и улучшении. Мероприятие состояло из трёх частей - официальной церемонии с выступлением представителей государственных органов, представителей USAID, директора проекта ACAT, выставки продукции партнеров с развлекательными викторинами, а также просмотра документального фильма о достижениях проекта. На церемонии присутствовал посол США в Таджикистане Мануэл Микаллер, директор Агентства США по развитию в Таджикистане Питер Райли, представители хукумата Хатлонской области, Министерства сельского хозяйства и партнеры проекта – малые и средние агропредприятия Хатлонской области» [141].

с) Интервью

Беседа с экспертом – популярнейший журналистский формат, имеющий глубокие исторические корни. Термин «интервью» имеет два значения. Первое относится к способу получения данных. М. Лукина определяет журналистское интервью как «диалог между двумя сторонами, цель которого – не просто обмен информацией, а создание нового, актуального и общественно важного материала, предназначенного для публикации» [52, с. 191]. Иными словами, журналист, используя интервью как основной или один из методов, собирает необходимые сведения, анализирует их и создает итоговый материал, который может быть представлен в любом жанре.

Второе значение термина – интервью как самостоятельный журналистский жанр, представляющий собой «запись разговора журналиста с осведомленными и авторитетными людьми, обладающими ценной информацией» [26, с. 68]. Специфика этого жанра в том, что журналист стремится максимально точно, без

искажений, передать слова респондента. Важнейшим атрибутом интервью является прямая речь источника.

Сегодня в отечественных СМИ все чаще важные для общества темы представляются в формате «вопрос-ответ», а именно в виде интервью. Подобный интерес к этому жанру, как нам кажется, вполне логичен. Современная российская журналистика подразумевает обновление всей системы медиа. В связи с этим, в печатных изданиях особо выделяются материалы, построенные на диалоге: интервью, дискуссии, «круглые столы» и т.д. В них можно увидеть различные взгляды на один и тот же вопрос или проблему, которая беспокоит читателей. Благодаря таким жанрам, как интервью, «журналисту проще работать в реальном режиме диалога со своими читателями. При этом всегда можно отделить первоисточник информации от «вторичного комментария», что делает современную журналистику более свободной по мысли и стилю» [118, с. 19].

Также существенным фактом является смена роли самой аудитории в современном таджикском обществе, то есть от пассивного потребления медийного продукта она все более обнаруживает стремление к равноправному участию, соучастию, в обмене информации. По мнению Т. Н. Исаковой, подобный процесс «отражает тенденцию перехода от процесса информирования к коммуникации как взаимодействию» [118, с. 19]. И здесь интервью является незаменимым помощником в работе любого русскоязычного журналиста.

Профессор М. Муродов, исследуя таджикские газеты в годы независимости и определяя этапы этого периода, отмечает: «Если в 1996–1999 годы таджикская периодическая печать больше уделяла внимание проблемам мира, единства и национального согласия, то в 2000 году печать начала касаться внутренней жизни республики, то есть социальных и экономических проблем» [56, с. 35].

В материалах газет Таджикистана, посвященных социальной среде, по мнению И. Х. Хужаназаровой, «крупно выделяются темы личности и ее места в обществе, борьба за социальную справедливость и гармоничное развитие

общественных отношений. Часто обсуждаются и анализируются многие актуальные проблемы жизнедеятельности, даже при беглом взгляде чувствуется огромный интерес к простым людям, их жизненным позициям и приоритетам в непростом водовороте современной действительности» [101, с. 121].

На современном этапе в контексте актуализации социально-экономической деятельности таджикских женщин перед журналистами отечественных СМИ открылась новая возможность готовить интервью, в которых затрагивались бы проблемы участия женщин в агробизнесе. В ходе анализа журналистских материалов нами было выяснено, что в печатных изданиях практически отсутствуют интервью, которые бы полностью были посвящены интересующей нас теме. Тем не менее тема участия таджикских женщин в агробизнесе затрагивается контекстуально, например, в материале «Народной газеты» под названием «Доля женщин в сфере бизнеса растет». Приведем фрагмент интервью, в котором журналист и собеседник затрагивают вопрос участия женщин в агробизнесе.

«— В Таджикистане малый и средний бизнес стремительно развивается. Свою деятельность в этой сфере успешно ведут не только мужчины, но и представители женского пола. Расскажите об этом.

— В настоящее время поддержка женского предпринимательства является одним из основных направлений развития экономики республики, и необходимо отметить, что Правительство РТ постоянно предпринимает активные и конструктивные шаги в этом направлении.

— В каких направлениях ведут свою деятельность женщины-предприниматели?

— Сегодня женское предпринимательство развивается, в основном, в таких областях, как выращивание и переработка фруктов и овощей, скотоводство и переработка шерсти, пчеловодство, рыбоводство, швейное дело, народные промыслы, кондитерская деятельность, производство строительных материалов, образовательные, медицинские, консультационные и финансово-

кредитные услуги, услуги по внедрению международных стандартов качества и т. д.

— Таджикистан – аграрная страна, и сельское хозяйство является прибыльной сферой. Как Вы оцениваете деятельность женщин в этой отрасли?

— Для РТ аграрный сектор является одним из стратегически важных секторов экономики с точки зрения его доли в ВВП, обеспечения продовольственной безопасности и занятости населения. Сельское хозяйство обеспечивает 19% ВВП, 66% занятости населения и почти треть объема экспорта. На долю женщин приходится более 51% экономически активного населения в сельском хозяйстве» [135].

Итак, определенное редакцией направление реализуется через формирование лица издания – содержания, творческих форм выражения его типологических характеристик. В этом контексте информационные жанры подтверждают свою востребованность благодаря регулярному обращению к принципиально важным, проблемно-тематическим вопросам, разрабатываемым в рамках идей и направлений, связанных с социально-экономической активностью женщин страны, в частности, участием женщин в агробизнесе. Тексты информационных жанров выступают главными носителями оперативной информации, позволяющей читателям осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых проблем и их решений в данной сфере.

d) Портретный очерк

В журналистике «портретный» очерк – это художественно-документальное изображение реального человека, публикуемое в СМИ.

Исследователь портретных характеристик в литературе Н. А. Родионова предлагает свою классификацию жанра:

1. Портрет-представление, цель которого – познакомить читателя с героем, не дополняя повествование авторским восприятием.

2. Портрет-оценка, в котором высказывается ощущение автора от разговора с героем и его мнение о герое в целом.

3. Портрет-ситуация-должен отражать облик и характер героя через призму конкретных эпизодов из его жизни [99, с. 33].

Д. В. Туманов считает жанр «спрессованным рассказом» о чьей-либо жизни. Его основа – это повествование о человеке, его мнениях и взглядах. Герой портретного очерка – это гражданин, который «наиболее ярко отразил эпоху, социальную действительность, значение личности в обществе и конкретных обстоятельствах» [12, с. 47].

Классификация В. Т. Третьякова, утверждающая, что в журналистике существуют всего четыре классических жанра (статья информация, репортаж, интервью), а все остальные – это их разновидности, определяет «очерк о человеке» как статью, но «с элементами интервью» [75, с. 268].

В системе жанров интернет-журналистики, разработанной ИРТК (International Press Telecommunications Council), портретный очерк фигурирует с термином – Profile (биографический очерк), который определяется как «описание жизни или деятельности определённого участника событий» [93, с. 3].

Предметом портретного очерка является личность. Тексты данного жанра передают определенное представление о герое. Задача журналиста – показать в публикации ценности, которых придерживается собеседник, в чём он видит смысл своего существования – то есть исключительно важные концептуальные моменты в жизни каждого человека.

«В публицистическом творчестве портретный очерк призван описать не только внешние особенности человека, но и его духовную суть, мировоззрение» [134, с. 40].

Будучи частично художественным произведением, портретный очерк – один из наиболее интересных жанров в журналистике. Однако, из-за невысокой

популярности, в современной журналистике он встречается нечасто. «Смешение и взаимопроникновение жанров привело к трансформации его природы, и прежний баланс между репортажем, публицистикой и собственно очерком перестал быть характерным для этого жанра» [117, с. 43]. Тем не менее, портретный очерк сохраняет свою актуальность как инструмент глубокого исследования личности, выходящего за рамки сухой биографической справки. Он предоставляет возможность взглянуть на человека через призму его поступков, мыслей, окружения, раскрывая перед читателем не только внешние проявления, но и внутренний мир героя. Это достигается благодаря внимательному наблюдению, детальному описанию характерных черт, а также использованию художественных приемов, таких как создание ярких образов, метафор и аналогий.

В отличие от новостной заметки или аналитической статьи, портретный очерк не стремится к объективности в строгом смысле этого слова. Автор очерка занимает активную позицию, выражая свое отношение к герою, интерпретируя его действия и слова. Эта субъективность придает тексту живость и эмоциональность, позволяя читателю не просто узнать факты о человеке, но и почувствовать его, сопереживать ему.

С другой стороны, субъективность не должна превращаться в предвзятость или манипуляцию. Задача автора – создать честный и правдивый портрет, основанный на реальных фактах и наблюдениях. Для этого необходимо тщательно проверять информацию, избегать искажений и предвзятых суждений, а также давать герою возможность высказать свою точку зрения. Важно помнить, что портретный очерк – это не просто рассказ о человеке, а попытка понять его, проникнуть в самую суть его личности.

В советском портретном очерке обычный труженик нередко становился центральным персонажем, что было обусловлено спецификой социально-экономической системы того времени. В текущей общественно-экономической модели приоритет отдается коммерции, поэтому выживание медиа напрямую зависит от читательского внимания. Современный портретный очерк – это

отражение социума через призму жизни обычного человека. Подобный рассказ выявляет проблемные зоны и обозначает пути прогресса. В современном портретном очерке герой демонстрирует позитивные сдвиги и горизонты, а также недостатки, требующие скорейшего исправления.

Выделяют следующие виды портретного очерка:

- событийный портретный очерк, основанный на каком-либо факте или эпизоде из жизни героя. Целью данного материала является информирование общественности о тех или иных деяниях или действиях человека.
- биографический портретный очерк, основной задачей которого является создание целостного образа человека через выяснение наиболее значимых фактов и эпизодов его биографии, которые в наибольшей степени повлияли на судьбу этого человека.

Согласно нашему контент-анализу, подавляющее большинство портретных очерков, изображающих таджикских женщин, затрагивают совершенно иные сферы: образование, общественная деятельность, медицина, участие в ВОВ, коммерческая деятельность. Тем не менее, репрезентация образа женщин в агробизнесе сквозь призму современного портретного очерка имеет место в практике отечественных СМИ.

Наиболее ярким примером «классического» портретного очерка может служить материал Т. Расулзаде под заголовком «Мать, фермер, благотворитель, посол мира», опубликованный в онлайн-издании «Вечерка». [162].

В объективе внимания автора – жизнь и деятельность главы дехканского хозяйства «Нодира», а также, по совместительству, председателя женского совета джамоата Чоркух Исфаринского района Согдийской области Нодиры Авезовой.

Очерк достаточно объемён и разделён автором на четыре части.

Первая часть очерка называется «Дочь земли». На наш взгляд, заглавие характеризуется образностью, присущей текстам художественно-

публицистических жанров. Именно в этой части говорится о деятельности, являющейся объектом нашего внимания – агробизнесе. Т. Расулзаде пишет, что *«Нодира в течение 20 лет была бригадиром в колхозе. После реструктуризации аграрных хозяйств она учредила своё дехканское хозяйство «Нодира». В настоящее время в распоряжении Нодиры в целом находится 26 гектаров земли, где выращивают фруктовые деревья, все виды овощных культур. В уголке своего участка земли она построила парник. В нём выращивает разные цветы, зимние огурцы, помидоры, зелень»* [162].

Автор очерка не счел необходимым более детально раскрыть эту сферу деятельности героини, поскольку стремился создать портрет, содержащий и другие грани её образа – биографию, жизненное кредо, семейно-бытовой уклад, а также прочие сферы деятельности и интересов Нодиры Авезовой. Тема земли и агробизнеса обозначена автором в сообщении о том, что речь идет об истинной дехканке, трудолюбивой и ответственной хозяйке, любящей и нежно возделывающей землю. Однако вместо развития этой темы делается резкий переход на другую тему, что отчасти умаляет смысл заглавия. Этот переход репрезентирует Н. Авезову не в качестве «дочери земли», а как предпринимателя, инвестирующего в другие отрасли, в частности бытового направления. В связи с ее предпринимательской деятельностью отмечается, что *«в их селе не было салона красоты, местные девушки и женщины были вынуждены ездить в город, преодолевая 60-километровое расстояние. Нодира решила построить женский салон прямо на перекрестке, где помимо местных девушек могли использовать их сервис киргизские девушки и женщины. Здесь она создала все условия, чтобы клиентки были довольны их услугами»* [162].

Первая часть очерка заканчивается констатацией расширения предпринимательской деятельности Н. Авезовой: *«Нодира постепенно стала расширять круг оказываемых услуг. Рядом с салоном красоты построила точки по оформлению свадебных машин и мойку автомобилей, лепешечную и национальную столовую»* [162].

Подобное завершение еще раз указывает на то, что автор сконцентрировал свое внимание на предпринимательской деятельности героини очерка, отступая от поставленной задачи в заголовке. Об агробизнесе Н. Авезовой, которая была представлена как дочь земли, говорится вскользь, хотя заглавие требует обратного, и, надо полагать, читатель также ожидал именно этого.

Вторая часть очерка названа «Соседи даются Богом» и начинается информацией о семейном положении героини, о ее возрасте, супруге, трех сыновьях и невестках. Подчеркивается, что «все три невестки с образованием», но, вместе с тем, остается неясной ситуация с образованием ее сыновей. Если бы автор также сообщил об образовании мужей невесток, то информация была бы полней.

Третья часть очерка называется «54-летняя студентка» и, соответственно, тому, как героиня пришла к осознанию необходимости овладения экономическими знаниями. По мнению автора, к таким активным представителям гражданского общества, как Нодира Авезова, рано или поздно приходит понимание того, что им не хватает соответствующих знаний для дальнейшего продвижения вперед. Героиня очерка по мере развития ее предпринимательской и аграрной деятельности стала остро чувствовать нехватку образования, особенно финансовых знаний. А потому поступила на заочное отделение экономического факультета Баткенского государственного университета. На момент написания очерка она была выпускницей данного вуза.

Здесь имеет место примечательный момент, который непосредственно характеризует предпринимательскую деятельность главной героини в сфере агробизнеса. Так, отмечая результаты своей учебы, Нодира Авезова признается журналисту, что *«намного подняла свой уровень профессионального знания по финансово-экономическим вопросам. Это дает возможность более рационально организовать ведение финансово-экономической деятельности в аграрных хозяйствах»* [162].

Она также подчеркивает, что с улучшением уровня знания русского языка и приобретением навыков будет консультировать *«по способам выращивания тех или иных сельскохозяйственных культур, а также по экономическим и финансовым вопросам» не только таджикских фермеров, но также кыргызских аграрников»* [162].

Четвертая, заключительная часть очерка называется «Благотворительность», в которой главная героиня раскрывается как филантроп, что подтверждаются ее позицией: *«только добро, благотворительность и взаимное уважение являются гарантом успешности процветания в предпринимательской деятельности каждого человека»* [162].

В качестве подтверждения жизненного кредо героини автор рассказывает о том, как по ее инициативе был составлен список пожилых женщин приграничных сел, которым свыше восьмидесяти лет, с целью проявления к ним внимания и оказания помощи. Во время написания данного материала автором (2019 год) сообщается, что накануне Дня матери – 8 марта активистки посетили дома пожилых женщин обоих государств и оказали им соответствующую гуманитарную помощь.

Кроме того, отмечается, что «сама Нодира решила учредить свою персональную премию, которая будет вручена женщинам – гражданкам Кыргызстана, которые внесут вклад в укрепление дружбы между кыргызским и таджикским народами. Первую премию уже вручили 63-летней женщине из села Актатыр».

Здесь на примере Нодеры Авезовой можно отчетливо увидеть новые механизмы содействия развитию как гражданского общества, так и взаимопониманию между народами. На это указывает то, что гражданка Таджикистана учредила персональную премию именно для кыргызских женщин.

Рассмотренный нами пример определен нами как «классический» портретный очерк, поскольку в целом он соответствует требованиям

«спрессованного рассказа» о чьей-либо жизни (по Д.В. Туманову). То есть его основа – это повествование о конкретной личности с озвучиванием его мнений и жизненной позиции. Героиня портретного очерка «Мать, фермер, благотворитель, посол мира» является отражением современной эпохи и социальной действительности, в которой все более привычной и апробированной становится общественная и экономическая активность женщин Таджикистана, в частности, в сфере агробизнеса.

В рассмотренном нами примере также обнаруживаются возможности привлечения художественных средств изображения: портрета художественной детали речевой характеристики диалога. Используя их, автор описывает явления реальности, характер главной героини, внешнюю среду. К примеру, для раскрытия личностных особенностей Нодиры Аvezовой используются ее монологи, представляющие своего рода «исповедь», рассказ героини о фрагментах своей биографии, о своих чувствах, взаимоотношениях с другими людьми. Этот прием способствует созданию достоверности повествования.

Недостатком очерка Т. Расулзаде, на наш взгляд, является практически полное отсутствие образных средств изображения: эпитетов, метафор, аллегорий, метонимий, гипербола, инверсий и т. д. Кроме того, по завершении очерка автор не сформулировал общие выводы, не подвел итог своей работы, хотя мог бы добавить свои мысли и впечатления от общения с человеком, описываемым в очерке. Это придало бы произведению авторский характер, сделало его более цельным, то есть привело бы к более полному соответствию канонам жанра.

Следует отметить, что материал Т. Расулзаде, к сожалению, является практически единственным образцом так называемого «классического» портретного очерка. Другие материалы, которые нам хотелось бы привести в качестве примеров, лишь частично содержат признаки данного художественно-публицистического жанра. С другой стороны, они полностью затрагивают интересующий нас аспект – сферу агробизнеса. Их героинями являются успешные бизнес-леди, владельцы личного хозяйства, как правило, жительницы одного из

районов республики. Материалы содержат краткую информацию о личности предпринимательницы, т. е. указывают имя, фамилию, возраст, место рождения и постоянного проживания, биографические сведения. Например, в материале под названием «Как девушка-гид занялась производством чипсов на Памире» говорится о 30-летней Садрии Мародмамадовой, которая закончила *«Хорогский государственный университет по специальности «международные отношения» и работала гидом в туристической фирме «Бунёд».* Через несколько лет для продолжения карьеры Садрия решила получить степень магистра бизнеса и экономики и поступила в университет штата Хайдарабад в Индии. После учебы еще два года она работала в Дели. После возвращения в Хорог для реализации своих идей в сфере производства и бизнеса Садрия создала предприятие «Гизои кухистон» [152].

Что дает нам основание утверждать, что данный материал имеет хоть какое-либо отношение к портретному очерку? Во-первых, в объективе авторского внимания находится конкретная личность, и задача автора заключается в том, чтобы у читателя сложилось определенное мнение о героине материала. Во-вторых, имеет место точное отображение действительности. В-третьих, отражен облик и характер героини через призму конкретных эпизодов из ее жизни, т. е. приводятся биографические сведения. Однако данными признаками жанровые характеристики портретного очерка исчерпываются. В материале отсутствуют портретные характеристики, которые, как справедливо отмечает В. И. Шкляр, «...дают возможность наглядно, зримо увидеть героя и в этом плане стимулируют читательское воображение... помогают через выделение каких-то внешних деталей заглянуть в мир души человека, в мир его эмоций и чувств» [102, с. 44].

Как и в ранее рассмотренном очерке, в данном материале также полностью отсутствуют художественно-выразительные средства. По существу, рассмотренный пример более уместно отнести к жанру репортажа.

Аналогичными структурными и композиционными особенностями характеризуются и другие публикации, отражающие тему участия таджикских

женщин в агробизнесе. Так, материал под названием «Бизнес на фисташках. Как на юге Таджикистана собирают и перерабатывают орехи» репрезентирует конкретную личность – жительницу кишлака Кизилкальа района Хуросон Идимох Худойбердиеву, содержит факты ее биографии, отображает жизненную позицию, но основной акцент автор делает на специфике её предпринимательской деятельности [160]. Безусловно, в данном случае журналист не придерживается намерения написать именно очерк, его задача – отобразить конкретный аспект – предпринимательство в аграрной сфере.

В завершение хотелось бы отметить, что в пространстве отечественного журналистского дискурса портретный очерк, безусловно, востребован и не входит в категорию изживших себя жанров. В то же время из объектива внимания отечественных журналистов, наделенных определенным литературным талантом, выпадает обширное тематическое русло. На наш взгляд, женщина-таджичка, подвергавшаяся многолетней негативной гендерной стереотипизации, в новых социально-экономических реалиях оказавшаяся способной составить конкуренцию на ниве предпринимательства мужчинам-бизнесменам, – достойный во всех отношениях медийный образ, требующий не только информационного сопровождения, но и художественно-публицистического изображения.

Выводы по 3-й главе

1. Материалы в прессе, посвященные роли женщин в агропромышленном секторе, могут быть рассмотрены с нескольких точек зрения. Во-первых, как журналистские материалы в общепринятом смысле этого слова. Во-вторых, как специфическая категория медиатекста, наряду с рекламными и PR-материалами. В-третьих, как особый тип текста, отличающийся от научных, художественных и других видов текстов, а также от рекламных и PR-материалов, предназначенных для массовой аудитории.

2. Уникальность журналистских текстов о вовлечении женщин в аграрный сектор обусловлена фундаментальными принципами, задачами и функциями отечественной журналистики как общественного института. Это

подразумевает сбор, анализ и регулярное распространение актуальной информации о социально-экономической деятельности женщин в Таджикистане. Журналистские материалы на тему участия женщин в агробизнесе представлены в таких формах авторского повествования, как монолог и диалог. В журналистике они активно используются и играют значительную роль в характере коммуникативных отношений прессы с аудиторией.

3. Анализ жанровой палитры материалов на тему участия таджикских женщин в агробизнесе позволил сделать следующие выводы: в основном доминирует группа информационных жанров, например, заметка и пресс-релиз. Практически полностью отсутствуют публикации, в которых бы указанная тема рассматривалась через призму аналитики. Некоторые материалы содержат в себе элементы портретного очерка. Однако из всего массива проанализированных публикаций нами выделена только одна, содержащая признаки данного жанра.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время таджикские медиа активно внедряют и обсуждают в обществе новые вопросы, истории и проблемы. Некоторые из них появились совсем недавно, другие же существовали и ранее, но их освещение не приветствовалось, что создает иллюзию новизны. К таким темам, несомненно, относится участие таджикских женщин в аграрном секторе. Активное освещение данной темы в прессе крайне важно для прогресса общества. Стоит отметить, что стремление к финансовой устойчивости делает СМИ более адаптивными и чувствительными к современным требованиям. Однако, профессиональные убеждения и предпочтения журналистов меняются постепенно, и даже при наличии изменений они не всегда согласуются с официальной позицией издания. В итоге, именно эти убеждения и вкусы, а не декларируемые взгляды, оказывают основное эмоциональное, концептуальное и даже идеологическое влияние медиаматериалов на читателей и зрителей.

Традиционные подходы социологических исследований, такие как анализ прессы или контент-анализ СМИ, часто оказываются неспособными уловить всю глубину происходящего. Пресса исторически рассматривалась либо как отражение общественной реальности, либо как средство влияния на общественное мнение. При этом, характеристики самой прессы как «инструмента» редко становились предметом пристального изучения, ограничиваясь оценками «профессиональный» или «непрофессиональный».

Однако, современные социологические и психологические исследования показывают, что роль СМИ в обществе представляет собой комплексное многоуровневое взаимодействие, отражающее когнитивные и эмоциональные состояния как создателей контента, так и его потребителей. Устаревшее представление о профессиональной беспристрастности журналиста делает необходимым изучение его личных взглядов, предпочтений и настроений, которые оказывают существенное влияние на формируемый контент.

Нужно сказать, что женская тема в отечественной журналистике не впервые стала предметом исследования. За последние десятилетия выпущен ряд монографий и сборников статей, где данной теме уделяют значительное внимание. Однако вопросы и проблемы общественной и экономической активности таджикских женщин сквозь призму журналистики прежде не имели целостного и объемного освещения, только контекстуально и фрагментарно, в качестве отдельного аспекта.

Действительно, нельзя сказать, что проблематика женской эмансипации, гендерного равенства и роли женщин в обществе совершенно игнорировалась отечественной научной мыслью. Скорее, она рассматривалась в контексте более широких социально-политических и культурных изменений, происходящих в таджикском обществе.

В связи с этим, комплексный анализ того, как таджикская журналистика отражает и формирует общественное мнение о роли женщин, задачах, стоящих перед ними, и проблемах, с которыми они сталкиваются, представляется весьма актуальным и необходимым.

Данное исследование призвано восполнить недостаток целостного и системного подхода к изучению женской тематики в таджикской журналистике, выявить основные тенденции и противоречия в освещении данной проблематики, и определить, насколько эффективно СМИ способствуют формированию прогрессивного и равноправного общества.

Традиционно Таджикистан представляет собой страну с преобладающим аграрным сектором. Здесь в значительных масштабах выращивается широкий спектр сельскохозяйственных культур, включая хлопок, зерновые, фрукты и овощи, а также продукты животноводства, такие как молоко, яйца, шерсть и кожа. Сельское хозяйство играет ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности населения и является важным источником дохода для сельских жителей. Для граждан Таджикистана эта отрасль экономики является

основополагающей и остается главным фактором экономического роста. Женская рабочая сила составляет приблизительно 80% от общего числа занятых в сельскохозяйственном производстве. После преобразования крупных коллективных хозяйств в частные дехканские хозяйства, доля женщин, управляющих этими хозяйствами, оставалась незначительной. Наиболее успешно эта работа налажена в Хатлонской области. В 2017 году предпринимательской деятельностью занимались 27 264 женщины из этого региона. Из 65 тысяч дехканских хозяйств, функционирующих в Хатлонской области, 12 632, или 19,3%, находились под руководством женщин.

Вовлечением женщин в сферу малого и среднего предпринимательства сельскохозяйственного направления занимались не только правительство и местные органы власти, но и ОО (общественные организации), осуществлявшие деятельность в различных регионах республики. Наиболее известными из них являются «Зан ва Замин» («Женщины и земля»), «Гендер и развитие», «Занхои дехот» («Женщины деревень»), «Дилафруз», «Бонувони Хатлон» («Женщины Хатлона»), НАДЖТ и др. Эти организации, используя грантовую поддержку международных доноров, реализовывали проекты, направленные на обучение женщин основам предпринимательства, предоставление микрокредитов и доступ к ресурсам, необходимым для ведения сельскохозяйственного бизнеса. Особое внимание уделялось поддержке женщин в сельских районах, где возможности для экономического роста были ограничены. Проводились тренинги по современным агротехнологиям, улучшению качества продукции и маркетингу, что позволяло женщинам повышать свою конкурентоспособность на рынке.

Правительство Таджикистана за последние годы задействовало целый ряд законодательных, институциональных, организационных и финансовых механизмов по расширению доступа сельских женщин к материальным и нематериальным ресурсам: доступ к земле, финансовым ресурсам, профессиональному образованию.

Несмотря на значительное число принятых государственных стратегий и программ по продвижению женщин, включая сельских, гендерное неравенство не только сохраняется, но и в ряде сфер укрепляется, особенно в доступе к различным видам ресурсов. Женщины, по сравнению с мужчинами, в среднем имеют меньшее количество земли, не имеют равного доступа к процессам принятия решений в сфере сельского хозяйства, к распределению финансовых выгод от сбора урожая, к получению кредитов и т. д. Среди руководителей фермерских хозяйств число женщин на 2014 год почти в 7 раз меньше, по сравнению с мужчинами, и доля женщин составляет всего 13%.

В Таджикистане налицо гендерный дисбаланс в кадровом составе органов управления сельского хозяйства, землеустройства и других профильных структур. Женщины должны иметь не только равный доступ к земле и другим ресурсам, но и реальный контроль над ними, предполагающий возможность оказывать реальное воздействие на принятие решений по актуальным проблемам.

Сельские женщины, по сравнению с мужчинами, в большей степени занимаются неоплачиваемым трудом, который они выполняют не только по дому, но и работая на семейных предприятиях, в фермерских хозяйствах и т.д. Преодоление препятствий на пути обеспечения гендерного равенства в сфере занятости и мобильности сельских женщин на рынке труда напрямую зависит от расширения доступа женщин к образованию, приобретению профессиональных навыков и знаний, от развития инфраструктуры в сфере дошкольного образования и в сфере бытовых услуг, транспортных коммуникаций и т.д.

Все вышесказанное в последнее десятилетие так или иначе попадает в объектив отечественной журналистики.

Тема участия женщин Таджикистана в агробизнесе в настоящее время детерминирована процессом агрегации ряда общественно-политических и экономических парадигм, в совокупной массе создающих пространство для нового дискурса, который в первую очередь охватывает журналистику, предопределяя в

ней те или иные тенденции. Другими словами, эта тема сегодня привлекает внимание не только экономически и коммерчески ориентированных структур государства, но и медийного сообщества. Значит имеет место определенное информационное сопровождение, результатом которого является продукция-контент, в типологическом плане тяготеющая к теме экономики.

Героинями материалов становятся местные жительницы, сельчанки, иногда горожанки, чем-либо выделившиеся из массы соотечественниц: получили награду, выиграли в соревновании или конкурсе, возглавили предприятие или придумали новые способы обработки сельхозкультуры. Они максимально приближены к аудитории: живут такой же жизнью, ходят по тем же улицам, у них те же заботы. Поэтому процент доверия читателей к ним, их жизненной позиции, образу достаточно высок.

Отечественные масс-медиа формируют представление о том, что главная жизненная ценность женщины, прежде всего, семья и труд, а также общественная работа или благотворительность. Во всех материалах более или менее подробно рассказывается о профессиональной деятельности героинь.

Проблема социально-экономической активности таджикских женщин в сфере сельского хозяйства характеризуется новизной для отечественных СМИ, вместе с тем отсутствием понимания ее важности со стороны журналистского сообщества, влиянием гендерных стереотипов, а также непривлекательностью, обусловленной тем, что агробизнес – это сфера сельского хозяйства, которое развивается в регионах, тогда как журналистов привлекают жизнь и проблемы больших городов, сферы политики и экономики, проблемы защиты национальных интересов, современные вызовы, обусловленные процессом глобализации. Соответственно, указанная тема характеризуется низким уровнем медийного сопровождения.

Анализ отечественных СМИ, предоставляющих новости в текстовом формате, показывает, что публикации на тему участия женщин Таджикистана в

агробизнесе в большинстве своем представлены в формате информационных жанров, в основном заметок и коротких репортажей.

Практически не встречаются журналистские аналитические публикации, в которых бы систематизировались и обсуждались проблемы женщин – лидеров агробизнеса: сельские стереотипы, традиции и менталитет, отсутствие своего голоса и твердой позиции при ведении бизнеса с мужчинами, незнание своих гражданских прав, непроработанность законодательной базы и многое другое.

В ходе исследования выявлена и такая проблема, как нехватка знаний и опыта у представителей СМИ по освещению тем, связанных с агробизнесом.

Тем не менее, в самом освещении СМИ участия женщин Таджикистана в агробизнесе прослеживается интегративно-поступательный процесс увеличения экономической и социальной активности девушек и женщин республики. К тому же медийное сообщество способствует распространению достоверной информации об отечественном агробизнесе и повышению имиджа сельхозпродуктов Таджикистана на мировом рынке.

Немаловажным является и тот факт, что медийное сопровождение указанной темы способствует формированию новых социальных портретов и медийных образов, постепенно разрушающих прежние деструктивные установки в отношении социальной роли женщин-таджичек, позволяющих все большему их числу вовлекаться в предпринимательскую деятельность в сфере агробизнеса.

Подводя итоги исследования, хотелось бы озвучить ряд рекомендаций по указанной теме.

1. Крайне необходимо повышение знаний у представителей СМИ по освещению тем, связанных с агробизнесом.
2. Целесообразным представляется обучение женщин-журналистов в регионах умению освещать экономические темы и развитие навыков написания бизнес-статей.

3. СМИ должны всесторонне способствовать преодолению барьеров, стоящих на пути женщин-предпринимателей, пробуящих себя в агробизнесе. В качестве основных барьеров выступают сельские стереотипы, архаичные традиции и менталитет, а также религиозный фактор в отношении социальной роли женщины.

4. Рассмотренная нами тема нуждается в аналитическом сопровождении. В этой связи СМИ республики необходимо привлечение квалифицированных специалистов в области бизнеса и финансов, экономистов и юристов, которые бы с различных медиа-платформ раскрывали бы проблемное поле темы участия таджикских женщин в агробизнесе.

5. Представляется важным создание специализированных медиа-платформ, ориентированных на поддержку и продвижение женского предпринимательства в агробизнесе. Эти платформы могли бы включать онлайн-журналы, веб-сайты, социальные сети и телеграмм-каналы, где женщины-предприниматели могли бы делиться своим опытом, получать консультации, находить инвесторов и партнеров. Важно, чтобы контент на этих платформах был доступен на разных языках, включая таджикский и русский, чтобы охватить широкую аудиторию.

6. Необходима организация регулярных пресс-туров для журналистов в регионы, где успешно развиваются агробизнес-проекты, возглавляемые женщинами. Это позволит журналистам лично познакомиться с успешными примерами, увидеть результаты их работы и подготовить качественные материалы для СМИ. Важно, чтобы в программу пресс-туров были включены встречи с представителями местных властей, финансовых институтов и общественных организаций, оказывающих поддержку женскому предпринимательству.

7. СМИ должны активно использовать форматы сторителлинга и кейс-стади, чтобы рассказать истории успеха женщин-предпринимателей в агробизнесе. Истории успеха вдохновляют и мотивируют других женщин пробовать свои силы в бизнесе, а также помогают разрушить стереотипы о роли женщин в обществе.

Важно, чтобы истории были основаны на реальных фактах и цифрах, чтобы показать конкретные результаты работы женщин-предпринимателей.

8. Крайне важно обеспечить информационную поддержку образовательных программ и тренингов, направленных на повышение финансовой грамотности и бизнес-навыков женщин, занятых в агробизнесе. СМИ могут рассказывать о существующих программах, публиковать отзывы участников и экспертов, а также освещать мероприятия, проводимые в рамках этих программ. Это поможет привлечь больше женщин к участию в образовательных программах и повысить их шансы на успех в бизнесе.

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ

1. АСАТ - Проект по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане
2. ВВП - Валовой внутренний продукт
3. ВОВ - Великая Отечественная Война
4. ЕБРР - Европейский Банк Реконструкции и Развития
5. МСП – Малые и Средние Предприятия
6. МТС - Машинно-тракторная станция
7. НАДЖТ - Национальная ассоциация деловых женщин Таджикистана
8. НПО – Неправительственная организация
9. ООН - Организация Объединённых Наций
10. РТ – Республика Таджикистан
- 11.СМИ - Средства массовой информации
- 12.СНГ - Содружества Независимых Государств
- 13.СПЕКА - Специальная Программа ООН для Экономик Центральной Азии
- 14.ЦА – Центральная Азия
- 15.PR - Public Relations (связи с общественностью)
- 16.USAID - Агентство США по международному развитию

БИБЛИОГРАФИЯ

Законодательные акты

1. «О дехканском (фермерском) хозяйстве»: Закон РТ от 3 февраля 2016 года № 341.
2. Конституции РТ (в редакции референдума от 26.09.1999г., от 22.06.2003 г., от 22.05.2016г.)
3. Постановление Правительства РТ от 6 августа 2001 г., №391 «О Государственной программе «Основные направления Государственной политики по обеспечению равных прав и возможностей мужчин и женщин в Республике Таджикистан на 2001–2010 годы».

Монографии, учебники, учебные пособия.

4. Акишина, А. А. Структура цельного текста / А.А. Акишина. – М., 1979. – 89 с.
5. Арон, Р. Этапы развития социологической мысли / Р. Арон. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1992. – 608 с.
6. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие/ А. Н. Баранов. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Изд-во «Новости», 1990. – 240 с.
8. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек; пер. с нем. В. Седельника и Н. Федоровой; послесл. А. Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 384 с.
9. Беневоленская, Т.А. Портрет современника: очерк в газете / Т. А. Беневоленская. – М.: Мысль, 1983. – 134 с.
10. Бобосадыкова, Г.Б. Проблемы участия женщин в предпринимательстве Таджикистана / Г. Б. Бобосадыкова, К.Б. Шамсиев. – Душанбе: Ирфон, 2006. – 111 с.

11. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
12. Бозрикова, Т. Оценка деловой среды женского предпринимательства в Таджикистане. (Business Environment Assessment of Female Entrepreneurship in Tajikistan) / Т. Бозрикова. – Женева: ЮНИСЕФ, 2011. – 65 с.
13. Валгина, Н.С. Теория текста: учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
14. Внешняя политика: вопросы теории и практики: материалы научного семинара науч. ред. П. А. Цыганков. – М.: Типография КДУ. – 231 с.
15. Ворошилов, В.В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2020. – 174 с.
16. Голов, А. А. Советский простой человек: Опыт социального портрета на рубеже 90-х / А.А. Голов. – М.: Мировой океан, 1993. – 218 с.
17. Горохов, В.М. Закономерности публицистического творчества / В. М. Горохов. – М.: Мысль, 1975. – 190 с.
18. Горшенина, Е.В. Предпринимательство и проектная деятельность: учеб. пособие / Е. В. Горшенина, К.Н. Вицелярова. – Краснодар: КГИК, 2017. – 159 с.
19. Губик, С.В. Коммуникативные и когнитивные аспекты исследования экономического медиадискурса (на материале журнала «The Economist») / С.В. Губик, Э. Р. Шакирова. – Уфа: Башкирский гос. ун-т, 2015. – 164 с.
20. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра; учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
21. Дадабаева, С.Ю. Решение женского вопроса в Таджикистане / С. Ю. Дадабаева // Национальный аспект решения женского вопроса в СССР. – Ташкент: Фан, 1978. – С. 160–165.
22. Джураева, Ш.А. Таджикистан: Отчет по мониторингу в стране 2010 / Ш. А. Джураева, Х.Е. Каст // Демократическая собственность и эффективность

- развития: Перспективы прогресса гражданского общества после Парижа. – Кезон-Сити: Реальность помощи, 2011. – С. 221–225.
23. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия / И.М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.
24. Дзялошинская, М.И. Аудитория в системе информационного сопровождения социальных проектов, или семь вопросов о том, как нам обустроить социальный диалог / М.И. Дзялошинская // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе: материалы II Международной научно-практической конференции (18–21 апреля 2011 г.) / ред. – сост. М.И. Дзялошинская; Акад. труда и соц. отношений. – М.: ИД «АТИСО», 2011. – С. 28–39.
25. Дмитриевский, А.Л. Виды композиций в журналистском тексте / А. Л. Дмитриевский. – М.: Престиж, 2009. – 200 с.
26. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Эверетт Дэннис, Джон Мэррилл. – М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997. – 383 с.
27. Дюбан, Э. Национальный гендерный профиль сельского хозяйства и сельских домохозяйств. Таджикистан / Э. Дюбан. – Анкара: Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций, 2016. – 70 с.
28. Дюбан, Э. Страновая гендерная оценка: Таджикистан / Э. Дюбан. – Манила: Азиатский банк развития, 2016. – 151 с.
29. Жанры советской газеты, под ред. М. Черпахова. – М.: «Высшая школа», 1972. – 424 с.
30. Женщина в Таджикской ССР. Статистический сборник. – Душанбе: Ирфон, 1969. – 207 с.
31. Женщина в Таджикской ССР. Статистический сборник. – Душанбе: Ирфон, 1984. – 58 с.
32. Женщины в СССР: Стат. материалы / Гос. ком. СССР по статистике; Информ.-изд. центр. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 62 с.

33. Женщины в Европе за общее будущее. Таджикистан: Гендерное благосостояние и социально-экономическое исследование. – WECF, 2014. – 65 с.
34. Здравомыслова, Е. Советский этатератический гендерный порядок / Е. Здравомыслова, А. Темкина // Социальная история. Ежегодник, 2003/ под ред. Н. Пушкаревой. – М.: РОССПЭН, 2002. – С.436-463.
35. Зуйкова Е. М. Феминология / Е. М. Зуйкова, Р. И. Ерусланова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018–308 с.
36. История таджикского народа: в 3 т. Т. 3., кн. 1: Переход к социализму (1917–1937)/ под ред. чл.-кор. АН СССР Б. Г. Гафурова и канд. ист. наук Б. А. Литвинского. – М.: Изд-во вост. лит., 1963–1965. – 596 с.
37. Ишканиян, А. Состояние гендера в Таджикистане / А. Ишканиян // Страновая гендерная оценка: Таджикистан. – Манила: Азиатский банк развития, 2016. – С. 33–37.
38. Казак, М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста / М.Ю. Казак // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 87–93.
39. Кайда, Л.Г. Эффективность публицистического текста / Л.Г. Кайда. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 182 с.
40. Капитонов, Э.А. Организация службы связей с общественностью / Э. А. Капитонов. – Ростов н/Д., 1997–77 с.
41. Карелова, Г.Н. Женщины обновляющейся России: опыт реализации гендерного подхода / Г. Н. Карелова. – Минск Беларусь., 1997. – 71 с.
42. Каримова, М.К. Роли Совети занонро ба дараҷаи боз ҳам баланд бардорем / М. К. Каримова. – Душанбе: Ирфон, 1967. – 67 с.
43. Качественное обследование по вопросам образования девочек в Таджикистане: всесторонний анализ причин выбывания девочек из школ –// Страновая гендерная оценка: Таджикистан. – Манила: Азиатский банк развития, 2016. – С. 38–44.

- 44.Ким, М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества [текст] /М. Н. Ким. –СПб.: Изд-во В.А., Михайлова В. А.,2004. – 496 с.
- 45.Кожина, М. Н. Стилистика русского языка/ М. Н. Кожина. - Изд. 2-е, перераб и доп. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
- 46.Козлов, В.В. Гендерная психология: учебник для вузов / В. В. Козлов, Н. А. Шухова. – СПб.: Речь, 2010. – 270 с.
- 47.Копнин, П.В. Диалектика, логика, наука / П.В. Копнин. – М.: Наука, 1973. – 463 с.
- 48.Короченский, А.П. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим / А.П. Короченский // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 12–18.
- 49.Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб: Педагогика-пресс, 1999. – 247 с.
- 50.Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
- 51.Кронгауз, М. А. Семантика / М. А. Кронгауз. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. Центр «Академия», 2005. – 352 с.
- 52.Куватова, А. Гендерные вопросы в Таджикистане: последствия и влияние гражданской войны / А. Куватова // *Hommes Armés – Femmes Aguerries*. – Женева. Институт исследований в области развития, 2001. – С. 127–136.
- 53.Куддусов, Я. Обзор рынка труда в Таджикистане: Отчет Европейского фонда образования / Я. Куддусов. – Душанбе: РТСУ, 2009. – 123 с.
- 54.Лазарева, Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
- 55.Лукина, М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

- 56.Миронов, А.С. Приемы мягкой пропаганды в качественной прессе / А. С. Миронов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 257 с.
- 57.Москальская, О. И. Грамматика текста: учеб. пособие / О.И. Москальская. – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.
- 58.Мурманцева, В.С. Советские женщины в Великой Отечественной войне / В. С. Мурманцева. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Мысль, 1979. – 291 с.
- 59.Муродов, М. Баъзе масъалаҳои журналистика ва хавчи публисисти / М. Муродов. – Душанбе, 2005. – 128 с.
- 60.Набиева, Р.А. Женщины Таджикистана в борьбе за социализм / Р. А. Набиева. – Душанбе: Ирфон, 1973. – 274 с.
- 61.НАСАТова, М.К. Нақши зан дар рушди низоми бонкӣ ва дастгирии қанони соҳибкор / М. К. НАСАТова. – Душанбе, 2018. –11 с.
- 62.Национальный аспект решения женского вопроса в СССР: Сб. статей / АН УзССР, Ин-т истории; отв. ред. М.А. Ахунова. – Ташкент: Фан, 1978. – 206 с.
- 63.Нурджанов, К. Таджикистан: Политическая и социальная история / К. Нурджанов. – Канберра: Австралийский национальный университет E Press, 2013. – 108 с.
- 64.Нуралиев, А. Н. Информационные жанры печати / А. Н. Нуралиев, Н.И. Брукер, А.А. Афсахзод. – Душанбе: РТСУ, 2005. – 131 с.
- 65.Очерки истории Коммунистической партии Таджикистана А. М. Богоутдинов, Б. А. Антоненко, И. М. Бунтина и др. – Душанбе: Ирфон, 1964. – 424 с.
- 66.Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
- 67.Роджерс, Э. Диффузия инноваций / Э. Роджерс. – М.: Валгис, 2010. – 268 с.
- 68.Саймонс, Г. Статья зеркалом общественных потребностей / Г. Саймонс // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург: Дискур-Пи, 2007. – С. 6–7.
- 69.Светлакова, Н.А. Предпринимательство / Н. А. Светлакова, Л. А. Сергеева. – Пермь: ОТ и ДО, 2009. – 378 с.

- 70.Солганик, Г.Я. Лексика газеты: функциональный аспект / Г.Я. Солганик. – М.: Высшая школа, 2002. – 134 с.
- 71.Солганик, Г.Я. Стилистика текста: учеб. пособие/ Г.Я. Солганик. – 7-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
- 72.Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор акад. РАН Г. В. Осипов. – М.: Изд-во НОРМА - ИНФРА-М, 2000. – 488 с.
- 73.Средства массовой информации России / М. Алексеева, Л. Болотова, Е. Вартанова и др: под ред. Я.Н. Засурского – М.: Аспект Пресс, 2011. – 391 с.
- 74.Таджикская ССР за 20 лет: Полит.-экон. обзор / Госплан Тадж. ССР. – Сталинабад: Таджикгосиздат, 1949. – 184 с.
- 75.Теория и методология гендерных исследований: Курс лекций / О. А. Воронина, Е. Б. Мезенцева, О. А. Хасбулатова и др.; отв. ред. О. А. Воронина. – М.: Моск. центр гендер. исслед., 2001. – 415 с.
- 76.Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
- 77.Тохтаходжаева, М. Между лозунгами коммунизма и Законами Ислама / М. Тохтаходжаева. – Ташкент: Б.и., 2000. – 224 с.
- 78.Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков. – М.: Ладомир, 2004. – 881 с.
- 79.Усманов, Дж. Печать Таджикской ССР в период ВОВ / Дж. Усманов. – Душанбе: Таджик. гос. ун-т им. В. И. Ленина; кафедра истории Тадж. ССРб 1962. – 106 с.
- 80.Ушаков, Б.Г. Государственный служащий: социальный портрет: обретение статуса и обретение имиджа / Б. Г. Ушаков. – Екатеринбург, 1996. – 106 с.
- 81.Уэст, К. Создание гендера (Doing gender) / К. Уэст, Д. Зиммерман // Гендерные тетради / под ред. А.А. Клециной. – СПб.: Изд-во СПб. филиала ИС РАН, 1997. – Вып. 1. -С.94-124.

82. Фролов С. С. Социология: учебник для высших учебных заведений / С.С. Фролов. – М.: Наука, 1994. – 256 с.
83. Хошакова, Ш. Таджикистан на пути к гендерному равенству / Ш. Хошакова. – Душанбе: Мега, 2003–43 с.
84. Черепанов, М. С. Проблемы теории публицистики / М. С. Черепанов. – М.: Мысль, 1971. – 191 с.
85. Чичерина, Н.В. Медиа-текст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 230 с.
86. Чумиков, А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 6-е изд. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 370 с.
87. Шахриари, Х. Улучшая доступ женщин к земельным и финансовым ресурсам в Республике Таджикистан / Х. Шахриари, А.М. Данзер, Р. Дживорелли, А. Анделенд. – Душанбе: ТГНУ, 2009. – 106 с.
88. Ширина, Е. В. Языковой портрет русских публицистов 60-х годов XIX века (творчество А. И. Герцена, Н. А. Добролюбова, Д. И. Писарева) / Е.В. Ширина. – Ростов н/Д: Изд-во ЮВУ, 2007. – 287 с.
89. Шоисматуллоев, Ш. Насилие в отношении женщин: Прошлое и настоящее / Ш. Шоисматуллоев. – Душанбе: Сино, 2005. – 248 с.
90. Mukhamedova, N. Wegerich K. Land Reforms and Feminization of Agricultural Labor in Sughd Province, Tajikistan [текст] / N. Mukhamedova // International Water Management Institute, Research Report. – London: Note. 2019. – P.127-133.
91. Use of supply chain planning tools for efficiently placing small farmers into high-value, vegetable markets [текст] / Flores H. et al. // Computers and Electronics in Agriculture. - 2019. - N157. - P.205-217.

Диссертации, авторефераты

92. Ашрапова, С.Т. Освещение вклада женщин Таджикистана в победу Великой Отечественной войне на страницах периодических изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 07.00.02 / Ашрапова Сайера Турсуновна. – Душанбе, 2004. – 155 с.
93. Белова, Ю.А. Стратегии интерпретации значения газетных заголовков британских медиатекстов: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Белова Юлия Анатольевна. – Уфа, 2009. – 23 с.
94. Джумахонова, М. А. Место и роль женщины в политической жизни общества: на материалах Таджикистана: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Джумахонова Манучехра Алихоновна. – Душанбе, 2006. – 156 с.
95. Касимова, С. Р. Гендерная система в контексте социальных изменений таджикского общества: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11 / Касимова София Рахматуловна. – Душанбе, 2004. – 150 с.
96. Котаева, А.Р. Трансформация жанровой системы в мультимедийной среде (от очерка к лонгриду): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Котаева Алена Рутеновна. – М., 2021. – 18 с.
97. Малышева, Н.Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Малышева Наталья Георгиевна. – М.: МГУ, 2008. – 28 с.
98. Мирзоева, В.М. История развития женского движения в Таджикистане за годы независимости: дис ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Мирзоева Вилоят Маджидовна – Душанбе, 2004. – 158 с.
99. Мирзорахимова, Т.М. Участие женщин в общественно-политической и культурной жизни Таджикистана в годы ВОВ 1941–1945 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Мирзорахимова Татьяна Мирзоазизовна. – Душанбе, 2006. – 24 с.
100. Низомова, С.А. Становление и развитие женской периодической печати в Таджикистане: на примере женских журналов «Фируза» и «Бонувони

- Тоҷикистон»: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Низомова Саодат Аслиддиновна. – Душанбе, 2014. – 153 с.
- 101.Рахмонова, О. Э. Развитие законодательства о правах и свободах женщин в Таджикистане: 1917–2011 гг.: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01 / Рахмонова Озода Эмомалиевна. – Душанбе, 2012. – 187 с.
- 102.Родионова, Н.А. Типы портретных характеристик в художественной прозе И. А. Бунина: Лингвостилистический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Родионова Наталья Альбертовна. – Уфа, 1999. – 201 с.
- 103.Тищенко, Ю.Г. Гендерные стереотипы современной студенческой молодежи: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 /Тищенко Юлия Геннадьевна. – Ставрополь, 2014. – 187 с.
- 104.Хужаназарова, И. Х. Тенденции развития русскоязычных СМИ в период независимости РТ: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Хужаназарова Идимох Хасановна. – Душанбе, 2013. – 167 с.
- 105.Шкляр, В.И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Шкляр Владимир Иванович. – Киев, 1989. – 52 с.

Периодические издания

- 106.Барахнин, В.Б. Исследование информационных потребностей научного сообщества для построения информационной модели описания его деятельности / В.Б. Барахнин // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Информационные технологии. – 2008. – № 3. – С.48-59.
- 107.Белинская, Д.В. Социальный портрет Чалдаре / Д.В. Белинская // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – № 13. – С. 12–19.
- 108.Бок, Г. История, история женщин, история полов / Г. Бок // THESIS. – 1994. – №6. – С. 170–200.
- 109.Валиев, Б. НПО «Зарзамин» обучит жительниц джамоата Чорку вести агробизнес / Б. Валиев // Азия-плюс. – 2010. – №. 14 августа.

110. Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д.П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – №2/3 (25/26). – С.10 -13.
111. Дзялошинская, М.И. От информационного сопровождения к информационному партнерству / М.И. Дзялошинская, И.М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015–№ 4. – С.349 - 365.
112. Ефимова, Г.З. Ключевые барьеры, препятствующие эффективной работе женщины-предпринимателя: по материалам социологического исследования / Г. З. Ефимова, М. Ю. Семенов // Теория и практика общественного развития. – 2015. – №2. – С. 40–45.
113. Зеленина, Е.В. «Портрет героя»: Ценностно-смысловые и творческие аспекты [текст] / Е. В. Зеленина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – №2. – С. 33–52.
114. Исакова, Т. Н. Функционирование жанра интервью на современном этапе / Т. Н. Исакова // Система ценностей современного общества. – 2009. – №5–2. – С. 19–22.
115. Ишканиян, А. Гендер в переходный период: Влияние постсоветского переходного периода на женщин в ЦА и стран Кавказа / А. Ишканиян // Перспективы глобального развития и технологии. – 2003. – №2. – С. 480–485.
116. Казакова, В.И. Социальный портрет как объект феноменологического анализа / В. И. Казакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2011. – №1. – С. 32–38.
117. Как подводили итоги проекта USAID по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане – АСАТ // Азия-плюс. – 2023. – № 23, 4 июня.
118. Каримова, Р. Вклад женщин Таджикистана в победу в Великой Отечественной войне / Р. Каримов // Историк (Муаррих). – 2015. – №6. – С. 38–43.
119. Карпенко М. П. Социальный портрет студента негосударственного вуза / М. П. Карпенко, В.Н. Лапшов, М.В. Кибалкин // СОЦИС. – 1999. – №8. – С. 100–102.

120. Комиссаров, И.И. Моделирование в социально-гуманитарном познании: идеально-типические конструкции Маркса Вебера / И.И. Комиссаров // Манускрипт. – 2018. – №6. – С. 84–88.
121. Красичкова, Н. А. Социальный портрет женщины-водителя / Н. А. Красичкова // Вопросы науки и образования. – 2018. – №2. – С. 148–151.
122. Кузнецова, С. В. Социальный портрет современного российского врача / С. В. Кузнецова, М.А. Сергеева // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – №1. – С. 217–220.
123. Лаврик, О.Л. Информационное сопровождение как новый этап развития информационной деятельности [текст] / О.Л. Лаврик, Л. Б. Шевченко // Научно-техническая информация. Сер. 1. Организация и методика информационной работы. – 2006. – №9. – С.19–23.
124. Лазуренко, Н.В. Информационное сопровождение семейной политики в муниципальном образовании / Н. В. Лазуренко, Н. Н. Подпорошникова // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. - 2014. – №10. – С.124-126.
129. Лорбер, Дж. Пол как социальная категория / Дж. Лорбер // THESIS. – 1994. – №6. – С. 127–136.
125. Махиянова А. В. Социальный портрет населения: сравнительный анализ высокодоходных и низкодоходных групп / А. В. Махиянова // Дискуссия. - 2016. – № 9. – С. 61–64.
126. Назаров, А.А. Региональные особенности формирования и развития предпринимательства / А. А. Назаров // Вестник ТГУПБП. – 2012. – №1. – С. 56–61.
127. НАДЖТ объявила конкурс «Фарах-2012» // Азия-плюс. – 2012. – №12, 10 марта.
128. Они смогли: истории сильных и успешных // Азия-плюс. – 2014. – № 39, 16 сент.
129. Пескова, Е.Н. Биографическое интервью в имиджевом издании: жанрообразующие признаки / Е. Н. Пескова // Вестник Южно-Уральского

- государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2015. – №2. – С. 39–43.
- 130.Ризвоншоева, А. Доля женщин в сфере бизнеса растет / А. Ризвоншоева // Народная газета. – 2022. – №9, 24 февр.
- 131.Султонов, С. Хатлон. Таваҷҷуҳ ба қанони соҳибқор ҳос аст / С. Султонов // Садои мардум. – 2017. – №133 (3770), 14 нояб.
- 132.Тюрина, О.И. Гендерные аспекты занятости и управления / О. И. Тюрина // Социс. – 2002. – №11. – С. 135–141.
- 133.Хушқадамова, Х.О. Гендерные аспекты рынка труда в Таджикистане / Х. О. Хушқадамова // Социологические исследования. – 2013. – №9. – С. 50–56.
- 134.Шерматов, Г. На самолеты, тракторы и комбайны! Как таджикские женщины в годы ВОВ превратились в мужчин / Г. Шерматов // Азия-плюс. – 2022. – №19. 9 мая.
- 135.Якубовский А. Э. Социальный тип – гипотеза и инструмент исследования социальных структур / А. Э. Якубовский // СОЦИС. – 2001. – №4. – С. 129–132.
- 136.USAID подвел итоги пятилетнего проекта по конкурентоспособности агробизнеса в Таджикистане (АСАТ) // Азия-Плюс. – 2023. – №22, 30 мая.
- 137.Абдулвоҳидова, Ш. Нақши истиқлолияти давлатӣ дар болоравии мақоми занон (Роль государственной независимости в повышении статуса женщин)/ Абдулвоҳидова // Садои мардум. – 2022. – № 105 (4525), 24 авг.

Интернет-ресурсы

- 138.Агентство по статистике Таджикистана. База данных гендерной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oldstat.www.tj/ru/gender/businesswomans/> (дата обращения: 28.10.2023).
- 139.Амиршоева, Г. Гулбахор Махкамова: «Женское предпринимательство, как явление и феномен, в РТ привлекает и вызывает интерес...» [Электронный ресурс] / Г. Амиршоева. – Режим доступа:

- https://www.toptj.com/News/2012/05/16/gulbakhor_makhkamova_zhenskoe_predprinimatelstvo_kak_yavlenie_i_fenomen_v_rt_privlekaet_i_vyzyvaet_interes (дата обращения: 27.10.2023).
140. Амиршоева Г. Представители Национальной Коалиции женщин-журналистов посетили ГБАО [Электронный ресурс] / Г. Амиршоева. – Режим доступа: <https://vecherka.tj/archives/32894> (дата обращения 18.11.2023).
141. В Душанбе награждены победители «Фарах-2016» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vecherka.tj/archives/24169> (дата обращения: 28.11.2023).
142. ЕС: Поддержка женщин – залог успешного развития фермерства в РТ [Электронный ресурс] / Азия-плюс. – Режим доступа: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20191210/es-podderzhka-zhentshin-zalog-uspeshnogo-razvitiya-fermerstva-v-rt> (дата обращения: 10.12.2019).
143. Давронова, Ф. Как сельские женщины приобретают навыки предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Ф. Давронова. – Режим доступа: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20210301/kak-selskie-zhentshini-priobretayut-naviki-predprinimatelskoi-deyatelnosti> // Азия-плюс. (дата обращения 01.03.2021).
144. В Таджикистане на сегодняшний день Государственным комитетом по земельному управлению и геодезии зарегистрировано 188 688 дехканских хозяйств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://khovar.tj/rus/2021/02/v-tadzhikistane-na-segodnyashnij-den-gosudarstvennym-komitetom-po-zemelnomu-upravleniyu-i-geodezii-zaregistrirovano-188-tysyach-688-dehkanskih-hozyajstv/> (дата обращения: 22.10.2022).
145. Ван Дейк, Т.А. Структуры новостей в прессе [Электронный ресурс] / Т.А. Ван Дейк – Режим доступа: http://www.socsmi.narod.ru/van_deik.htm (дата обращения: 28.10.2023)
146. Гафуров, А. Этот день они приближали как могли [Электронный ресурс] / А. Гафуров. – Режим доступа: <https://khovar.tj/rus/2020/05/etot-den-oni-priblizhali->

- kak-mogli-tadzhikskij-uchyonyj-abdullo-gafurov-rasskazal-niat-hovar-o-vklade-tadzhikistana-v-obshhuyu-pobedu/ (дата обращения: 23.09.2023).
- 147.ЕС: Поддержка женщин – залог успешного развития фермерства в РТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [/https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20191210/es-podderzhka-zhentshin-zalog-uspeshnogo-razvitiya-fermerstva-v-rt](https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20191210/es-podderzhka-zhentshin-zalog-uspeshnogo-razvitiya-fermerstva-v-rt) (дата обращения: 08.11.2023).
- 148.Женское предпринимательство в Таджикистане – успешный диалог финансовых институтов и бизнес – ассоциаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vecherka.tj/archives/53727> (дата обращения: 26.10.2023).
- 149.Как выбирают жену в Таджикистане? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://z-analytics.tj/solutions/23-segmentaciya-potrebiteley.html>
- 150.Как девушка-гид занялась производством чипсов на Памире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://your.tj/gizoi-kuhiston-kak-devushka-gid-zanjalas-proizvodstvom-chipsov-na-pamire/> (дата обращения: 28.10.2023).
- 151.Как живут женщины в таджикских глубинках? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asiaplustj.info/news/tajikistan/society/20181110/kak-zhivut-zhentshini-v-tadzhikskih-glubinkah> (дата обращения: 28.10.2023).
- 152.Куватова, А. Гендерные аспекты доступа к земле в Таджикистане [Электронный ресурс] / А. Куватова. – Режим доступа: <https://cabar.asia/ru/alla-kuvatova-gendernye-aspekty-dostupa-k-zemle-k-tadzhikistane> (дата обращения: 22.10.2023).
- 153.Мажидова Г. Таджикистан: сказ о железной женщине [Электронный ресурс] / Г. Мажидова. – Режим доступа: <https://tajmigrant.com/tadzhikistan-skaz-o-zheleznoj-zhenshhine-2.html> (дата обращения: 06.10.2023).
- 154.Матлуба Хушматова: Мужчины должны пускать женщин в бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://your.tj/matluba-hushmatova-muzhchiny-dolzheny-puskat-zhenshhin-v-biznes/> (дата обращения: 28.10.2023).
- 155.Мирончев М.М. Информационное обеспечение и сопровождение предпринимательства [Электронный ресурс] / М.М. Мирончев. – Режим

- доступа: <https://myeconomix.ru/articles/predprinimatelstvo/informatsionnoe-obespechenie-i-soprovozhdenie-predprinimatelstva/> (дата обращения: 28.10.2023).
156. Мирсаидов Н. Таджикиские предприниматели увидели возможность получать большие доходы, участвуя в сельскохозяйственном проекте [Электронный ресурс] / Н. Мирсаидов. – Режим доступа: https://central.asia-news.com/ru/articles/cnmi_ca/features/2021/09/16/feature-01 (дата обращения: 28.11.2023).
157. Муллоев, Ш.Б. Специфика гендерных материалов на страницах журнала «Занони Тоҷикистон» [Электронный ресурс] / М.Ш. Муллоев. – Режим доступа: <https://mulloevsharif.wordpress.com/2011/02/18/специфика-гендерных-материалов-на-ст/#more-55> (дата обращения: 28.12.2023).
158. Мухиддинов А. Бизнес на фисташках. Как на юге Таджикистана собирают и перерабатывают орехи [Электронный ресурс] / А. Мухиддинов. – Режим доступа: <https://your.tj/biznes-na-fistashkah-kak-na-juge-tadzhikistana-sobirajut-i-pererabatyvajut-orehi/> (дата обращения: 08.12.2023).
159. Начинала я с 4 семей пчел: как сельским женщинам Таджикистана помогают развивать бизнес? [Электронный ресурс] / <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20221015/nachinala-ya-s-4-semei-pchel-kak-selskim-zhentshinam-tadzhikistana-pomogayut-razvivat-biznes> (дата обращения: 11.12.2023).
160. Расулзаде Т. Мать, фермер, благотворитель, посол мира [Электронный ресурс] / Т. Расулзаде. – Режим доступа: <https://vecherka.tj/archives/39264> (дата обращения: 20.10.2023).
161. Тиллоев, Ш. Таджикистан в годы ВОВ [Электронный ресурс] / Ш. Тиллоев. – Режим доступа: <https://vecherka.tj/archives/20074> (дата обращения: 18.09.2023).
162. Фасхутдинов, Г. Женщины-предприниматели в Таджикистане [Электронный ресурс] / Г. Фасхутдинов. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/женщины->

предприниматели-в-таджикистане-между-семьей-и-бизнесом/a-16229661

(дата обращения: 28.10.2023).

163. Фирдус Д. Роль НПО в независимом Таджикистане. Международный журнал неkomмерческого права [Электронный ресурс] / Д. Фирдус. – Режим доступа: http://www.icnl.org/research/journal/vol15iss1/art_3.htm#_ftn1 (дата обращения: 20.11.2023).
164. Хомутский, В. Сжигание паранджей во время митинга, 8 марта 1927 года, Андижан, Узбекская ССР [Электронный ресурс] / В. Хомутский. – Режим доступа: <https://historicaldis.ru/blog/43294380749/Szhiganie-parandzhey-vo-vremya-mitinga,-8-marta-1927-goda,-Andiz> (дата обращения: 09.10.2023).
165. Шозедова Ф. «Железная леди»: как жительница Таджикистана построила бизнес [Электронный ресурс] / Ф. Шозедова. – Режим доступа: <https://mir24-tv.turbopages.org/mir24.tv/s/news/16313919/zheleznaya-ledi-kak-zhitelnica-tadzhikistana-postroila-biznes?win=399> (дата обращения: 28.10.2023).
166. 15 бесстрашных первопроходцев. Как в Таджикистане поддерживают женщин-предпринимателей [Электронный ресурс] // Азия-плюс. – Режим доступа: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20221031/15-besstrashnih-pervoprohodtsev-kak-v-tadzhikistane-podderzhivayut-zhentshin-predprinimatelei> (дата обращения: 31.10.2022)