

МУАССИСАИ ДАВЛАТИИ ТАЪЛИМИИ
«ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ ХУЧАНД
БА НОМИ АКАДЕМИК БОБОҶОН ҒАФУРОВ»

Ба ҳуқуқи дастнавис



ВБД: 070:004.738.5 + 339.138 (76.000.036 (2Т))

МАЪРУФЗОДА МАҲНОЗА МАЪРУФ

**SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) ҲАМЧУН ВОСИТАИ
ТАЪСИР БА АҲКОРИ ҶАМЪИЯТИ
ДАР ШАБАКАҲОИ ИҶТИМОӢ**

АВТОРЕФЕРАТИ

диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмӣ доктори фалсафа (PhD) –
доктор аз рӯйи ихтисоси 6D050400 – Рӯзноманигорӣ (6D050401 –
Рӯзноманигорӣ)

ДУШАНБЕ – 2026

Кори диссертатсионӣ дар кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи МДТ “Донишгоҳи давлатии Хучанд ба номи академик Бобочон Ғафуров” ба анҷом расидааст.

Рохбари илмӣ: **Комилов Каримбой Исломович** – номзади илмҳои филологӣ, дотсенти кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи факултети филологияи тоҷик, МДТ «Донишгоҳи давлатии Хучанд ба номи академик Бобочон Ғафуров».

Муқарризи расмӣ: **Муллоев Шариф Боқиевич** – доктори илмҳои филологӣ, профессори кафедраи медиакоммуникатсияи факултети филологияи рус, журналистика ва медиатеологияҳои Муассисаи таълимии байнидавлатии таҳсилоти олии «Донишгоҳи (славянии) Россия ва Тоҷикистон»;

Шаринов Сангимурод Исмаилов – номзади илмҳои филологӣ, дотсент, мудири кафедраи рӯзноманигории факултети филологияи тоҷики Муассисаи давлатии таълимии «Донишгоҳи давлатии Бохтар ба номи Носир Хусрав»

Муассисаи пешбар: **Муассисаи давлатии таълимии «Донишқадан давлатии фарҳанг ва санъати Тоҷикистон ба номи Мирзо Турсунзода»**

Ҳимояи диссертатсия «16» сентябри соли 2026, соати 15:00 дар маҷлиси шурои диссертатсионии 6D.KOA-123-и назди Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (суроға: шаҳри Душанбе, хиёбони Рӯдакӣ, 17, бинои асосии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, толорони шуроҳои диссертатсионӣ; e-mail: zbsh@list.ru; телефон: (+992) 907-307-035) баргузор мегардад.

Бо диссертатсия дар китобхонаи марказии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (734025, шаҳри Душанбе, хиёбони Рӯдакӣ, 17) ва тавассути сомонаи www.tnu.tj шинос шудан мумкин аст.

Автореферат рӯзи «__» _____ соли 2026 фириастода шудааст.

Котиби илмӣ
шурои диссертатсионӣ,
номзади илмҳои филологӣ



Зоирён Б.

НОМГҶҲИ ИХТИСОРАҶО ВА (Ё) АЛОМАТҲОИ ШАРТӢ

ВАО – Васоити ахбори омма

ВКД – Вазорати корҳои дохилӣ

ЗС – Зеҳни сунъӣ

ИДМ – Иттиҳоди давлатҳои мустақил

СИР – Саводи иттилоотиву расонаӣ

СММ – Созмони Милали Муттаҳид

ТҶ – ташкилоти ҷамъиятӣ

ҲМ – Ҳуши маснӯӣ

API – Application Programming Interface

hh.ru – HeadHunter

IT – Information Technology (технологияҳои иттилоотӣ)

PPC – Таблиғи контекстӣ

PR – Public Relations (Пиар)

SEO – Оптимизатсияи низоми ҷустуҷӯӣ

SMM – Social Media Marketing (Маркетинг дар шабакаҳои
иҷтимоӣ)

МУҚАДДИМА

Мубрамии мавзун таҳқиқот. Ҷаҳони муосир дар пайи инкилоби рақамӣ ба тағйирот ва таҳаввулотӣ чиддӣ рӯ ба рӯ шуд, ки соҳаҳои гуногуни ҳаёти иҷтимоиву иқтисодӣ ва фарҳангиро зерӣ таъсири амиқ қарор дод. Аз ҷумла, “соҳаи рӯзноманигорӣ низ шаклу усулҳои нави фаъолият, интишори фаврии хабар, истифодаи платформаҳои рақамӣ ва тарзҳои муосири иртибот бо аудиторияро касб намуд. Ин падида барои ҷомеаи мо аҳаммияти хос пайдо мекунад, ки зина ба зина ба ҳаёти рақамӣ, низоми муносибатҳои иттилоотию иртиботӣ ворид мешавад” [1].

Имрӯз ҷомеаи иттилоотии Тоҷикистон тавассути Интернет, шабакаҳои иҷтимоӣ, дастгоҳҳои мобилӣ ва воситаҳои технологияи рақамӣ ба як низоми ягонаю васеи байналмилалӣ пайваست шуда, майлонҳо ва таъсири ҷаҳонишавии иттилоотиро бевоситаю бавосита эҳсос мекунад ва ин таъсир муттасил тамоюли пурзӯршавӣ дорад. Ҳамзамон, таъсири технологияи интернетӣ усулҳои анъанавии иттилоотию иртиботро тағйир дода, дар самти истехсол, паҳн ва истеъмоли иттилоот равандҳои нав эҷод менамояд.

“Қорӣ қардани маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) дар соҳаи рӯзноманигорӣ ба рушди бештар ва кашфи имкониятҳои нави касбӣ ва вазъи шароитҳои иқтисодӣ мусоидат мекунад. Аз ин рӯ омӯзиш ва истифодаи самараноки SMM барои расидан ба аудиторияи васеъ, паҳн қардани иттилооти босифат ва ҳимояи манфиатҳои ҷомеа аҳаммияти калидӣ пайдо қардааст” [6].

Ба вучуд омадани расонаҳои интернетӣ ва воридшавии босуръати васоити анъанавӣ ба фазои рақамӣ мушкilotи навро пеш овард, ки ҳалли онҳо бе банақшагирии касбии муҳтаво (контент), истифодаи стратегия ва тактикаи SMM душвор аст. Дар чунин шароит барои расидан ба мақсад ва аз даст надодани мавқеи расона дар бозори иттилоотӣ онҳо бояд роҳҳои муосиру муассири ҷалб, таъсири мутақобила ва нигоҳдорию афзоиши аудиторияи худро дарёфт намоянд. Танҳо бо маҳсулоти иттилоотӣ иқтифо қардан нокифоя буда, истифодаи рекламаи мақсаднок (таргетӣ), зеҳни сунъӣ (ЗС) ва таҳлилҳои бозори рақамӣ ба сифати қувваи пешбаранда барои инкишофи расона мусоидат мекунанд. Аз ин рӯ,

аҳаммияти илмӣ-амалии ҳамгирии рӯзноманигорӣ бо SMM мавриди таҳқиқ қарор гирифт.

Дар Тоҷикистон ворид шудани технологияҳои интернетӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ ба ҳаёти иттилоотӣ як падидаи нисбатан нав мебошад, ки то ҳол ҳадди ниҳонии имкониятҳои он ба таври комил мавриди пажӯҳиш қарор нагирифтааст. Ҳамзамон, имкони дастрасии зуд ба иттилоот, иштироки мутақобилаи шахрвандон ва тақмил додани шеваҳои иртибот барои рӯзноманигорӣ як фазои нави имкониятҳоро фароҳам меорад. Журналистикаи интернетӣ, ки дар аввал фақат сомонаҳои хабариро дар бар мегирифт, имрӯз зери таъсири SMM роҳҳои гуногуни тақсими муҳтаво (муҳтаво), ҷалби афкор ва рушди бренд (намоном)-ро касб намудааст. Таҳлили илмӣ ва пажӯҳиши ин ҷанбаҳо ба рушди журналистикаи миллий ва пурзӯр шудани он дар сатҳи байналмилалӣ мусоидат хоҳад кард.

Таҷрибаи ҷаҳонӣ нишон медиҳад, ки “муҳтавои босифат ва муҳим яке аз омилҳои асосии рушд ва нуфузи расонаҳост. Агар расонаҳо бо истифода аз SMM муҳтавои хуб, бозътимод ва пурмазмунӣ худро ба аудитория расонанд, ҷалб ва барои дарозмуддат нигоҳ доштани он ёрӣ мерасонад” [21].

Дар баробари рушди SMM ва таъсиргузориҳои он ба рӯзноманигорӣ ба вучуд омадани воситаҳои ЗС барои эҷоди муҳтаво (матн, тасвир, видео, садо) дар фаъолияти рӯзноманигорон ҷойгоҳи устувор касб менамояд.

Ҳамин тавр, омӯзиши сарҳ ва ҷамъонибаи мавзӯи мавриди назар барои фазои иттилоотии Ҷумҳурии Тоҷикистон саривақтӣ ва муҳим мебошад.

Дар шароити норасоии мутахассисони соҳибтаҷриба дар бахши SMM ва истифодаи ЗС дар рӯзноманигорӣ, тақвияти низомии таълимӣ ва эҷоди ҷойҳои нави корӣ дар бозори рақамӣ аҳаммияти аввалиндараҷа мегирад.

Муҳиммияти ин таҳқиқ дар аҳаммияти масъалаҳои эҷоди муҳтаво дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад. Барои ҷалб ва нигоҳ доштани корбарон, инчунин истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун як воситаи муассири иртибот байни созмон ва аудиторияи мақсаднок, эҷод кардани мундариҷаи мувофиқ зарур аст. Муҳтавои шабакаҳои иҷтимоӣ аз муҳтавои расонаҳои анъанавӣ куллан фарқ мекунад ва эҷоди он ҷалби захираҳо, малакаҳо ва нигоҳи навро

талаб мекунад. Бо кумаки он дар шабакаҳои иҷтимоӣ, метавонанд на танҳо сатҳи ҷолибияти мавдро зиёд намоянд, балки инчунин эътимоди истеъмолкунандагонро ба даст оранд, пайравони брендро омӯзонанд, ки дар оянда ҷонибдорон ва ғимоячиёни он мегарданд.

Дарачаи таҳқиқи мавзӯи илмӣ. Таҳқиқ ва пажӯҳишҳои илмӣ дар самти истифодаи SMM дар журналистикаи интернетӣ дар сатҳи ҷаҳон ташаккул ёфта, раванди пешбурди қори расонаҳои онлайнӣ бо истифода аз усулҳои маркетинги интернетӣ ва истифодаи технологияҳои рақамиро дар самти роҳи усулҳои беҳтарнамоии истеҳсоли иттилоот ва соҳаи иттилоърасонӣ таҳқиқ намудаанд. Аммо таҳлили сарчашмаҳои гуногуни илмӣ нишон медиҳад, дар фазои илмӣ Тоҷикистон ҷанбаҳои гуногуни SMM дар журналистикаи интернетӣ ва SMM ҳамчун воситаи таъсир ба афкори ҷамъиятӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ то ҳол мавриди омӯзишҳои амиқ ҳамаҷониба қарор нагирифтаанд.

Аз ин рӯ, қори диссертатсионии мо низ дар заминаи як падидаи нав иҷро мешавад, ки маҳз дар ҷанд соли охир дар расонаҳои ватанӣ раванг ёфта истодааст, ки адабиёти марбутаро ба 3 гурӯҳ ҷудо мекунем:

1. Диссертатсияҳои муҳаққиқони ватанӣ, ки ба мавзӯи мавриди таҳқиқ алоқаманд ҳастанд: аз ҷумла Кулакова В. дар мавзӯи «Интернет дар низоми ВАО-и Тоҷикистон» (2007) [1], муҳаққиқи дигари тоҷик Боқиева Л. дар мавзӯи «Ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар ВАО ва пойгоҳҳои интернетии русзабони Ҷумҳурии Тоҷикистон» (2015) [2], Ибодов А. дар мавзӯи «Амнияти иттилоотӣ: ҷолишҳо ва таҳдидҳои нав дар раванди гузариш ба ҷомеаи иттилоотӣ (бар асоси маводи Ҷумҳурии Тоҷикистон)» (2015) [3], Комилов К. дар мавзӯи «Ҷойгоҳи оҷонсиҳои иттилоотии мустақил: «Asia-Plus» ва «Ферғана» дар фазои иттилоотии Тоҷикистон» (2016) [4], Мансурова Б. дар мавзӯи «Оҷонсиҳои иттилоотӣ дар низоми ВАО-и Ҷумҳурии Тоҷикистон» (2019) [5], Абдучалилов Ф. дар мавзӯи «Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо» (2020) [6] рисолаҳои номзадӣ ва Маҳмадов П. дар мавзӯи «Амнияти иттилоотӣ дар низоми иртиботи сиёсӣ: ҳолат ва афзалиятҳои таъмини он (бар асоси маводи давлатҳои Осиёи Марказӣ)» (2018) [7], Ҳамидиён И. дар мавзӯи «Воситаҳои ахбори оммаи

корпоративии Тоҷикистон: масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамо» (2025) [8] рисолаҳои докторӣ ҳимоя намудаанд.

2. Корҳои илмиву таҳқиқии олимони тоҷик, аз ҷумла оид ба журналистикаи чандрасонаӣ [9] ва журналистикаи мултимедиявӣ [10] Ҷ. Муқим [11], махсусияти иттилоот дар Интернет Меликов У. [12], журналистикаи чандрасонаӣ ва навоарӣ дар жанрҳои журналистика Муродов М.Б., [13; 14] махсусиятҳои интерактивии «расонаҳои нав» ва афзоиши сафи корбарони шабакаҳои иҷтимоӣ Комилов К. И. [15, 16] дар бораи блогинг Мӯминзод А. [17], нақш ва ҷойгоҳи оҷонсҳои иттилоотӣ дар низоми ВАО-и Ҷумҳурии Тоҷикистон Мансурова Б. С. [18] ва Абдуллозода М. А. [19], журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон, журналистикаи конвергентӣ ва иртиботи он бо онлайн-журналистика Ҳамидиён И. [20] ва Абдучалилов Ф. [21], имиджсозӣ ва бренд дар журналистика Сафарзода М.А. [22], таъсири ВАО ба ташаккули афкори ҷомеа дар Ҷумҳурии Тоҷикистон Ҳайдаров Р., Махсумова М. [23], вусъати бозори ВАО дар Тоҷикистон Раҷабов А. [24], ВАО-и Тоҷикистон дар заминаи иттилооти ҷаҳонӣ Мирзоалӣ С. [25] ва дигарон паҷуҳиш анҷом дода бошанд ҳам, аммо то ҳол шохаҳои алоҳидаи он ба монанди SMM дар журналистика, таҳлили муҳтаво, рекламаи мақсаднок, ҷанбаҳои истифодаи технологияи ЗС дар таҳияи муҳтаво ва нақши менечери SMM ҳанӯз ба таври амиқ паҷуҳиш нашудааст.

Ҳамчунин дар бораи саводи расонаӣ муҳаққиқ ва мутахассиси тоҷик Илҳомӣ Ҷамолиён лоиҳаи «Медиясавод»-ро роҳандозӣ кардааст, ки дар он хабару гузоришҳо ва мақолаҳо дар бораи расонаомӯзӣ нашр мешавад (2019) [26].

Дар баробари муҳаққиқон дар паҷуҳиш ва таҳлили расонаҳои Тоҷикистон, махсусан, журналистикаи интернетӣ марказҳои таҳқиқӣ ба мисли Маркази таҳқиқотии сотсиологӣ (МТС)-и «Зеркало» ва ТҶ «Машварати расонаӣ» саҳми худро мегузоранд [27].

3. Китобу мақолаҳо ва рисолаҳои муҳаққиқони хориҷӣ доир ба мавзӯи SMM, журналистикаи интернетӣ, пешбурди муҳтаво бисёр буда, мушкilotи тиҷорати расонаҳо, ҷалби аудитория, этикаи истифодаи ЗС ва ғайраро равшан намудаанд, ки мо метавонем бо истифода аз таҷрибаҳои олимони хориҷӣ ва мутобиқсозии онҳо бо воқеияти ватанӣ, як равиши нав дар таҳияи

стратегияи расонаҳо ва рушди ҷанбаҳои SMM-ро ба қор барем. Муҳаққиқони хориҷӣ ба монанди Коханова Л. А. ва Калмиков А. А. Соломин В. Е., Кихтан В. В., Устинов В. В., Экгардт Л. В., Мезентсев Е. А., Корнадут К. Д. [68], Азнаева Г. Д. [28], Симакова С. И., Смаилова А. Б., Таласпаева Ж. С., Симкачева М. В., Гуртская Б. Т., Меренкова П. А., Генералова А. К., Степанов В. А., Evans D., Bratton S., McKee J., Tuten T. L., Zarrella D., Charlesworth A., Minazzi R., Moedeen S. ва дигарон ба мо дар пажӯҳиши мавзӯ таъсир расониданд.

Дар фазои илмӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон масъалаи мазкур ҳанӯз падидаи нисбатан нав ба ҳисоб меравад ва то имрӯз ба таври низомманд мавриди таҳқиқоти амиқ қарор нагирифтааст. Гарчанде дар ҷанд соли охир тавассути баргузории семинарҳо ва тренингҳои омӯзишӣ аз ҷониби баъзе коршиносон барои наврасону ҷавонон фаъолиятҳо анҷом дода шудаанд, ин кӯшишҳо бештар хусусияти иттилоотӣ-амалӣ дошта, ба таҳлили назариявӣ ва тадқиқоти илмӣ таъя накардаанд. Дар баробари ин, падидаи мазкур бо суръати баланд дар муҳити иҷтимоӣ ва иттилоотии кишвар ворид шуда истодааст, ки зарурати омӯзиши илмӣ ва таҳлили назариявии онро боз ҳам тақвият мебахшад. Вале то кунун он дар фазои илмӣ Тоҷикистон дар шакли китоб, монография ё таҳқиқоти илмӣ мавриди омӯзиш қарор нагирифтааст. Ин нишон медиҳад, ки диссертатсияи мазкур нахустин кӯшиши ҷиддии ворид намудани он ба доираи илмӣ кишвар гардад ва дар ташаккули заминаи назариявӣ ва методологии таҳқиқоти минбаъда нақши муҳим бозад.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо ва мавзӯҳои илмӣ. Мавзӯи рисола ба барномаҳои таълимӣ ва илмӣ самтҳои рӯзноманигорӣ, ҷомеашиносӣ ва менеҷменту маркетинг бевосита алоқамандӣ дорад. Дар доираи қорҳои илмӣ, таълимӣ-методии кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи факултети филологияи тоҷики МДТ «ДДХ ба номи академик Бобочон Ғафуров» таҳти унвони «Масъалаҳои мубрами журналистикаи муосир ва назарияи тарҷума» барои солҳои 2021-2025 анҷом ёфтааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқ. Мақсади асосии таҳқиқ омӯзиши нақш ва таъсири SMM (Social Media Marketing) ҳамчун воситаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятӣ тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ дар шароити Тоҷикистон мебошад.

Дар диссертатсия механизмҳои таъсиррасонии SMM дар раванди иттилоотрасонӣ, ташаккули афкори ҷамъиятӣ ва танзими интерактивии муҳтаво дар фазои рақамӣ мавриди таҳқиқ қарор гирифтааст. Инчунин, ҳадаф дар таҳияи тавсияҳои амалӣ барои истифодаи стратегияҳои дурусти истифодаи SMM аз тарафи расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ дар шароити ҷаҳонишавии иттилоотӣ мебошад.

Вазифаҳои таҳқиқ. Бо назардошти он, ки шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон ҳамчун манбаи асосӣ ва муҳити мубодилаи иттилоот истифода мешаванд, таҳқиқи мазкур вазифаҳои зеринро дар бар мегирад:

- тавсифи хусусиятҳои хоси дақиққунандаи расонаҳои нав дар асоси таҳлилҳои мавҷуда;
- таҳқиқи моҳият ва мафҳуми SMM ҳамчун воситаи иттилоотии таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятӣ;
- таҳлили хусусиятҳои SMM дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук (Facebook) ва захираи интернетии Инстаграм (Instagram);
- омӯзиши механизмҳо, таҳлили стратегия ва усулҳои асосии фаъолияти SMM барои ҷалби аудитория;
- таҳлили шакл ва навъҳои муҳтавои иттилоотии расонаҳои тоҷикӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ, ки тавассути SMM паҳн мешаванд;
- таҳқиқи намунаҳои муваффақи истифодаи SMM дар таъсири иттилоотрасонӣ ба аудитория дар мисоли расонаҳои тоҷикӣ;
- пажӯҳиши имкониятҳои рекламаи мақсаднок ҳамчун воситаи иттилоотрасонӣ ва вижагиҳои он;
- таҳлили имкониятҳои зехни сунъӣ барои таҳияи муҳтаво;
- таҳқиқи имкониятҳои баҳодихии самаранокҳои фаъолияти менечери SMM;
- пешниҳод кардани тавсияҳо, стратегия ва усулҳои

самараноки истифодаи SMM барои расонаҳо ва муассисаҳо;

Объекти таҳқиқ – SMM ва фаъолияти расонаҳои онлайнӣ ватанӣ дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук ва Инстаграм.

Мавзӯ (предмет)-и таҳқиқ – паҳлӯҳои гуногуни истифодаи SMM дар пешбурди муҳтавои расонаҳои тоҷикӣ тавассути саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, дар мисоли Фейсбук ва Инстаграм. Мавзӯи таҳқиқ муҳтавои мебошад, ки сатҳи баланди ҷалби аудиторияи мақсаднокро дар шабакаҳои иҷтимоии мазкур таъмин менамояд.

Асосҳои назариявии таҳқиқ. Дар диссертатсия таҳқиқи назариявии олимони Муродӣ М. Б., Муқимов М. А., Абдуллозода М. А., Мухторӣ Қ., Ҳамидиён И. И., Кулакова В., Комилов К. И., Абдучалилов Ф. Н., Сафарзода М. А., Мансурова Б. С., Ҳайдаров Р., Махсумова М., Раҷабов А., Мирзоалӣ С, Боқиева Л., Коҳанова Л. А., Калмиков А. А., Соломин В. Е., Кихтан В. В., Устинов В. В., Эггардт Л. В., Мезентсев Е. А., Корнадут К. Д., Азнаева Г. Д., Симакова С. И., Смаилова А. Б., Таласпаева Ж. С., Симкачева М. В., Гуртская Б. Т., Меренкова П. А., Генералова А. К., Степанов В. А., Evans D., Bratton S., McKee J, Tuten T. L., Zarrella D., Charlesworth A., Minazzi R., Moedeen S. ва дигарон васеъ истифода шудааст.

Навгониҳои илмӣ таҳқиқ. Таҳқиқи мавзӯи SMM (Social Media Marketing) дар таъсиррасонӣ ба афкори аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон падидаи нави илмӣ, ки то ҳол таҳқиқи ҳамаҷониба ва фарогире анҷом наёфтааст.

Бар пояи таҳлили фаъолияти расонаҳои тоҷикӣ, омӯзиши саҳифаҳои расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, мутолиаи маводи илмӣ, мақолаҳо, дастурҳои таълимӣ ва кори муаллифони қаблӣ, навгониҳои илмӣ зерин дар кори диссертатсионии мазкур мавҷуд аст:

- бори аввал раванди гузариши расонаҳои тоҷикӣ ба шабакаҳои иҷтимоӣ таҳқиқ гардид;
- таҳлили омории саҳифаҳои расонаҳои тоҷикӣ дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук ва Инстаграм сурат гирифтааст;

- бори аввал дар фазои тоҷикӣ нақши менечери SMM ва талаботи касбию эҷодии ӯ мавриди баррасӣ қарор гирифт;
- имкониятҳои истифодабарии зеҳни сунӣ барои таҳияи муҳтавои тоҷикӣ таҳлил карда шуд;
- саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳои вилояти Суғди Тоҷикистон, ниҳодҳои давлатӣ ва вазоратҳо таҳқиқ гардиданд;
- шинохти самти рекламаи мақсаднок ва арзёбии самаранокии он дар расонаҳои ватанӣ.

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

1. Раванди гузариши расонаҳо ба Интернет дар Тоҷикистон ба оғози солҳои 2000-ум рост меояд, ки дар аввал таъсиси сомонаҳои интернетӣ, баъдан пас аз соли 2010 аввал гузариш ба сомонаи иҷтимоии Фейсбук ва баъдтар аз соли 2016 то ба имрӯз ба сомонаи иҷтимоии Инстаграм сурат гирифта истодааст. Дар ин раванд воситаҳои SMM ба ҷалби аудитория, ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон таъсири зиёд дорад.

2. Бори аввал зарурати ҷорӣ намудани истифодаи абзорҳои таҳлилии Google Trends ва Яндекс Вордстат дар фаъолияти расонаҳо ва менечерони SMM дар Тоҷикистон асоснок гардид, зеро онҳо барои баҳо додан ба майлонҳои иттилоотӣ ва муайян кардани хоҳишу талаботи аудитория воситаи муассири баланд бардоштани самаранокии фаъолияти рақамӣ ба ҳисоб мераванд.

3. Таҳқиқи саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳои вилояти Суғд, вазоратҳо ва ниҳодҳои давлатӣ нишон дод, ки на ҳамаи онҳо дар фазои интернетӣ фаъоланд ва бо ҷомеаи шабакаҳои иҷтимоӣ робита доранд. Ин натиҷа зарурати таҳияи стратегияҳои ягонаи SMM ва барномаҳои баланд бардоштани саводи рақамии кормандони марказҳои иттилоотии муассисаҳоро нишон медиҳад.

4. Дар шароити Тоҷикистон, дар 10 соли охир, Инстаграм ва Телеграм (Telegram), ҳамчун платформаҳои асосии шабакаҳои иҷтимоӣ, дар заминаи афзоиши босуръати маъруфияти худ нақши пештозро ба даст овардаанд, вале ҳанӯз расонаҳои Тоҷикистон аз ин имконият ба пуррагӣ истифода намебаранд. Маъруфияти ВКонтакте ба сабаби маҳдуд будани муҳтавои ҷолиб барои

аудиторияи тоҷикзабон, вобастагӣ аз фазои русзабон ва маҳдудияти экосистемаи он коҳиш ёфта, истифодабарандагон тадриҷан ба платформаҳои байналмилалӣ (Инстаграм, ТикТок (TikTok), Телеграм) гузаштанд.

Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқ дар он аст, ки он равандҳои таъсиррасонии журналистика ва истифодаи воситаҳои SMM (Social Media Marketing) ба афкори ҷамъиятӣ ва ҷалби аудиторияро таҳлил менамояд. Таҳқиқ нақши журналистикаро дар ин раванд муайян намуда, роҳҳои самараноки истифодаи SMM барои ҷалб ва нигоҳдории аудитория, имкониятҳои ЗС барои таҳияи муҳтаво, таъсири рекламаи мақсаднокро нишон медиҳад.

Натиҷаҳои кори диссертатсионӣ барои мутобиқшавии расонаҳои ватанӣ ба раванди гузариш ба шабакаҳои иҷтимоӣ ва беҳтар намудани иртиботи онҳо бо аудитория мусоидат мекунанд. Таҳлилу хулосаҳои пешниҳодшуда заминаи илмӣ барои таҳияи стратегияҳои дурусти истифодаи воситаҳои SMM фароҳам оварда, ба расонаҳо имконият медиҳанд, ки равишҳои муассири ҷалби хонандагон ва таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятиро коркард намоянд.

Натиҷаҳои таҳқиқ, инчунин барои тақвияти фаъолияти расонаҳои ватанӣ дар рақобати иттилоотӣ мусоидат карда, роҳҳои самараноки истифодаи шабакаҳои иҷтимоиро барои таблиғ, ҷалби аудитория ва нигоҳдории тавачҷуҳи онҳо пешниҳод менамояд. Ҳамчунин, натиҷаҳои таҳқиқ барои пешбурди саҳифаҳои электронии мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии шаҳру ноҳияҳо, ширкату коргоҳҳо, муассисаҳои давлатию хусусӣ заминаи амалии муҳим фароҳам меорад. Онҳо метавонанд бо истифода аз стратегияҳои SMM фаъолиятҳои худро ҳамчун бренд ба таври муассир пеш баранд, эътимоди ҷомеа ва мавқеи худро дар бозори иттилоотӣ таҳким бахшанд.

Ба ҳамин тарз, барои баланд бардоштани саводи расонаӣ миёни рӯзноманигорон ва кормандони расонаҳо мусоидат намуда, барномаҳо ва тавсияҳои амалӣ барои истифодаи воситаҳои SMM-ро дар ташаққули муҳити иттилоотии босифат фароҳам меорад.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Мавзӯи диссертатсия бо шиносномаи ихтисоси илмӣ 6D050401 – Рӯзноманигорӣ мувофиқат менамояд. Дар доираи ин ихтисос масъалаҳои зерин мавриди омӯзишу баррасӣ қарор

гирифтаанд, ки ба бандҳои 1, 7, 9 ва 11-и «Соҳаҳои таҳқиқот»-и шиносномаи ихтисоси илмӣ алоқамандӣ доранд:

- Нақши SMM дар таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятӣ;
- Фаъолияти расонаҳои онлайнӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ;
- Раванди гузариши расонаҳо аз навъи анъанавӣ ба сомонаҳои интернетӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ;
- Саҳифаҳои расмӣи донишгоҳҳо ва ниҳодҳои давлатӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ;
- Истифодаи ЗС дар таҳия ва сохтани мавод;
- Истифодаи рекламаи мақсаднок ҳангоми пеш бурдани саҳифаҳои расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ.

Саҳми шахсии доктарабон дар асоси илмӣ дар таҳқиқи пурраи мавзӯ, гузоштани мақсад, вазифа, давраи таҳқиқ, асосҳои назариявӣ методологӣ ва навиҳои илмӣ ифода ёфта, тамоми масъалаҳои баррасишаванда аз ҷониби диссертант ҳал гардиданд. Натиҷаҳои асосии таҳқиқ аз ҷониби диссертант зимни нашри мақолаҳои илмӣ, маъруза дар конференсияҳои байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ ва донишгоҳӣ инъикос ёфтаанд.

Тасвир ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Қисмҳои асосии диссертатсия дар конфронсҳои илмӣ амалӣ ва назариявӣ байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ ва минтақавӣ аз ҷумла: «Нақши олимони ҷавон дар рушди илм, инноватсия ва технология» (Душанбе, 19-20.12.2022), «Медиакоммуникатсияи маҷозӣ ва реклама: технологияҳои нав ва методологияи таҳқиқ» (Хучанд, 07.04.2023), «Ломоносов – 2024» (Москва, ДДМ ба номи Ломоносов 15–17.04.2024-онлайн), «Васоити электронии ахбор дар шароити вусъатёбии муборизаҳои иттилоотӣ ва ҷимояи манфиатҳои миллӣ» (Душанбе, 02.10.2024.), «Стратегии и тренди рушди журналистики, филологии и лингводидактики» (Душанбе, 24.10.2024) ва конфронсҳои анъанавӣ апрелии устодону кормандони МДТ «Донишгоҳи давлатии Хучанд ба номи академик Бобочон Ғафуров» (солҳои 2021-2025) дар шакли маъруза баён шудаанд.

Диссертатсия дар ҷаласаи кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи факултети филологияи тоҷики МДТ «Донишгоҳи давлатии Хучанд ба номи академик Бобочон Ғафуров» (протоколи №4 аз 01 ноябри соли 2025) муҳокима ва ба ҷимояи пешниҳод шудааст.

Интишорот аз рӯйи мавзуи диссертатсия. Диссертант дар доираи мавзуъ 15 мақола, аз ҷумла, 9 мақола дар маҷаллаҳои илмӣ тақризшавандаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва 6 мақола дар маҷмуаҳои дигари илмӣ интишор намудааст.

Соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз номгӯйи ихтисораҳо ва (ё) аломатҳои шартӣ, муқаддима, се боб, нӯҳ фасл, нӯҳ зерфасл, ҳулоса, тавсияҳои оид ба истифодаи амалии таҳқиқ ва рӯйхати адабиёт ва замима иборат аст. Ҳаҷми умумии диссертатсия 205 саҳифаи ҷопи компютери ро мегирад.

ҚИСМИ АСОСИИ ТАҲҚИҚ (ФИШУРДА)

Дар **муқаддима** диссертатсия аҳамияти мавзуъ, дараҷаи таҳқиқ, робитаи таҳқиқ бо барномаҳо ва ё мавзуъҳои илмӣ, мақсад ва вазифаҳои таҳқиқ, объект ва предмет, асосҳои назарияи методологӣ, нағзҳои илмӣ диссертатсия, нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда, аҳамияти назарияи амалӣ, мутобиқати мавзуи диссертатсия бо шиносномаи ихтисоси илмӣ, саҳми шахсии довталаби дараҷаи илмӣ дар таҳқиқ, тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои таҳқиқ, интишорот аз рӯйи мавзуи диссертатсия, соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия қайд гардидааст.

Боби якум диссертатсия – «**Асосҳои назариявии SMM ҷун воситаи нави маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ**» аз се фасл иборат буда, дар **фасли аввал**, ки «**Мафҳуми SMM ва вижагҳои он дар журналистика**» ном дорад, дар бораи мафҳуми SMM (англисӣ – Social Media Marketing), таърихи пайдоиши он ва вижагҳои он дар журналистика маълумот дода шуда, рӯйхати муҳаққиқоне, ки онро пажӯҳиш кардаанд оварда шудааст. Зикр гардидааст, ки маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ ё SMM, ҳамчун равандест, ки пешбурди бренд, хидматрасонӣ ва тичоратро дар интернет тавассути истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ, барномаҳои расонаӣ ва платформаҳои муошират таъмин менамояд. Сол то сол мафҳуми SMM дар журналистикаи муосир аҳамияти бештар пайдо мекунад, зеро он ҳамчун як воситаи тавоноии омӯзиши бозори шабакавӣ ва барои ҷалби диққат ва нигоҳдории аудитория хидмат мекунад [15].

Ҳамчунин дар ин қисмат доир ба малакаҳои журналист ва менеҷери SMM маълумот дода шуда, хусусиятҳои гуногуни онҳо

муқоиса гардидааст. Монандии амиқ дар малакаҳо ва ҳадафҳо боиси он шудааст, ки ҳамкорӣ ва ҳамоиши онҳо на танҳо осон, балки барои ҳар ду соҳа манфиатовар бошад. Ин ду ҷанба якҷоя як муҳити иттилоотии муосир ва ҳамоҳангро ташкил медиҳанд, ки дар он иттилоот на танҳо интишор ёфта, балки ба таври стратегӣ ва мақсаднок ба аудитория мерасад [6-А].

Дар фасли дуюм – «**SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория**» ба махсусиятҳои фаъолияти кори онлайнии менечери SMM бахшида шудааст. Яке аз равияҳои муҳими фаъолияти инсони муосир, ки имрӯз мавқеи махсусро соҳиб шудааст, касби SMM-менечер мебошад. Ин касб ба ҳузури шахсӣ дар идора эҳтиёҷ надорад, зеро тамоми вазифаҳои он танҳо тавассути интернет иҷро мешаванд. Барои фаъолияти пурра доштани ноутбук ё телефон ва дастрасии устувор ба шабакаи ҷаҳонӣ кофӣ аст. Маҳз ҳамин омил боис мегардад, ки SMM-менечер метавонад новобаста аз ҷой-гиршавӣ – хоҳ дар хона, хоҳ дар минтақаи дурдаст ва ҳатто берун аз ки-швар – тамоми вазифаҳои кориро иҷро кунад. Фаъолияти SMM-менечер хусусияти фаромиллӣ дорад. Ӯ метавонад бо ширкатҳои маҳаллӣ ҳамкорӣ кунад, ҳамзамон фармоишҳои хориҷиро низ қабул намояд [8-А]. Ин озодӣ дар интиҳоби фазои корӣ ва шакли фаъолият ба ӯ имконият медиҳад, ки мустақилона вақти худро танзим кунад, сатҳи эҷод-кориро боло барад ва ҳосилнокии меҳнатро зиёд намояд.

Вазифаҳои менечери SMM вобаста ба доираи фаъолияти ширкат, микёс ва намуди фаъолият фарқ мекунанд. Баъзан аз мутахассис танҳо эҷоди мавод талаб карда мешавад ва баъзан ӯ вазифаҳои рекламасоз (таргетолог)-ро ба ўҳда мегирад ва пеш мебарад. Дар маҷмуъ SMM-ро метавон маркетинги мукамал номид. Дар замони ҳозира кори мазкурро танҳо бо доштани Интернет, компютер ва дониستاني баъзе барномаҳои компютери марбут ба ин шакли фаъолият ё телефонӣ иҷро кардан мумкин аст [28].

Дар **фасли сеюми боби аввал**, ки «**Таҳқиқи нишондиҳандаҳои омории фаъолияти расонаҳои онлайнии Тоҷикистон дар шабакаҳои иҷтимоӣ**» ном дорад, нишондиҳандаҳои омории фаъолияти расонаҳои онлайнии Тоҷикистон дар шабакаҳои иҷтимоӣ мавриди таҳқиқ қарор гирифтааст, зеро таъсири шабакаҳои иҷтимоӣ ба шуури ҷамъиятӣ

рӯз то рӯз меафзояд, ки барои истифодаи онҳо ҳамчун майдони пахш ва мубодилаи иттилоот аз тарафи на танҳо истифодабарандагони оддӣ, балки расонаҳо низ сабаб гардидааст.

Фаъолияти саҳифаҳои расонаҳои гурӯҳи “Азия-Плюс”, “Азия-Плюс тоҷикӣ”, “Your.tj”, “Pressa.TJ”, “Радио Asia-Plus”, “Halva.tj”, “Фараж – Farazh”, “RasonanigoR” дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук, ҷалби аудиторияи мақсаднок, таъсири муҳтавои баландмазмун, нишон додани таъсири мутақобила аз ҷониби пайравон ва таҳлили SWOT мавриди пажӯҳиш қарор гирифтааст.

Якчанд меъёрҳо ва усулҳои калидӣ мавҷуданд, ки метавонанд барои арзёбии самаранокии саҳифаҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ истифода шаванд.

1) Меъёрҳои арзёбии самаранокии саҳифаҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ

- ✓ Ҷалби аудитория;
- ✓ Якчанд меъёрҳо ва усулҳои калидӣ мавҷуданд, ки метавонанд барои арзёбии самаранокии саҳифаҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ истифода шаванд.
- ✓ Афзоиши аудитория;
- ✓ Сатҳи фарогирӣ (Engagement Rate);
- ✓ Табдил: шумораи қорбароне, ки амали мақсаднокро анҷом додаанд;

2) Таъсири муҳтаво ва стратегияҳои маркетинг ба муваффақияти саҳифаҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ

- ✓ Сифат ва мутобиқати муҳтаво;
- ✓ Муштариҳои мақсаднок;

3) Оптимизатсия барои алгоритм

- ✓ Манфиатҳои ВАО;
- ✓ Мунтазам будани нашр;
- ✓ Истифодаи форматҳои мултимедиявӣ ва инноватсионӣ;
- ✓ Пахши мустақим;

Барои пажӯҳиши нишондиҳандаҳои саҳифаҳои болозикр аз сомонии popsters.ru истифода шуд. Нишондиҳандаҳои асосии омории саҳифаҳои номбурда, аз қабili шумораи пайравон, адади писанду шарҳу бознашри умумӣ ва дараҷаҳои фарогирӣ барои марҳилаи 01.07.2023 то 31.12.2023 дар ҷадвали 1 оварда мешавад.

Омори 8 расонаи Тоҷикистон дар шабакаҳои иҷтимоии

Фейсбук дар давраи аз 01.07.2023 то 31.12.2023 [Чадвали №1]
чунин аст:

Чадвали №1

BAO	Пайравон	Пост-хо	Писанд-хо	Бознашр	Шарх-хо	ER post, %	ER day, %
Азия-Плюс	79537	700	38445	2380	4612	0.082	1.099
Азия-Плюс тоҷикӣ	9362	700	115184	2747	6008	1.891	17.890
Your.tj	8935	600	5556	6186	678	0.232	1.130
Pressa. TJ	11666	600	133110	4688	10867	2.124	7.200
Радио Asia-Plus	27100	467	69222	8487	4727	0.651	1.653
Halva.tj	1743	100	5796	231	620	3.814	15.890
Фараж - Farazh	2254	78	179	47	23	0.142	0.127
Rasona nigoR	1036	50	1885	407	219	4.847	1.469

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Маълумоти ҷадвали 2 барои муайян кардани ҷиҳатҳои қавӣ ва заъфи ҳар як расона кӯмак карда, дар асоси он нақшаи стратегияҳои нав пешниҳод кардан мумкин аст.

Дар ҷадвали 2 омили қиммати миёнаи адабии дараҷаи фарогирии рӯзона (ER day) ва пости алоҳида (ER post) оварда мешавад.

Фарогирии миёнаи рӯзона ва пости алоҳида дар давраи аз 01.07.2023 то 31.12.2023 [Чадвали №2] чунин аст:

Чадвали №2

Саҳифаи расонаҳо	Таъсири мутақоблаи миёна ба пост	Таъсири мутақоблаи миёнаи рӯзона
Азия-Плюс	64.86	249.45
Азия-Плюс тоҷикӣ	177.00	680.77
Your.tj	20.80	68.56

Pressa.TJ	247.83	817.03
Радио Asia-Plus	176.45	452.75
Halva.tj	66.51	36.54
Фараж - Farazh	3.19	1.37
RasonanigoR	50.52	13.88

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Таҳлили саҳифаҳои расонаҳои Тоҷикистон дар Фейсбук нишон медиҳад, ки муваффақияти онҳо на ҳамеша бо шумораи пайравони саҳифаҳояшон мувофиқат мекунад. Самаранокии кори онҳо бештар аз фарогирии аудитория муайян карда мешавад, ки ба сифат ва муҳимияти муҳтаво рабт дорад. Саҳифаҳои дорои пайрави камтар, вале фарогирии бештар (дорои ER post ва ER day-баланд) нишон медиҳанд, ки муҳтавои ба аудитория мақсаднок нигаронидашуда метавонад фарогирии аудиторияро зиёд кунад.

Боби дуюми диссертатсия – «Истифодаи SMM дар низомии васоити электронии ахбори Тоҷикистон» дар бораи истифодаи SMM дар низомии васоити электронии ахбори Тоҷикистон буда, аз се фасл иборат аст. **Фасли аввали боб**, ки **«Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун омилҳои таъсири афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон»** ном дорад, ниёзҳои иттилоотии аудиторияро баррасӣ мекунад. Зеро, барои босамар гардидани фаъолияти SMM, расонидани маълумоти зарурӣ ба хонанда, мутобиқ кардани тичорат ва хидматрасонӣ бо хоҳиши харидор ва аз даст надодани аудиторияи мақсаднок муҳим аст, ки ниёзу хоҳишҳои он аниқ карда шуда, ба назар гирифта шаванд [29]. Бинобар ин дар ин пажӯҳиш эҳтиёҷоти иттилоотии кишрҳои гуногуни аудиторияи мақсаднок баррасӣ гардида, нақши SMM дар қонеъ кардани ин ниёзҳо таҳлил мегардад. Аҳамияти рӯзафзуни иттилоот ва маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон нишон дода шуда, барои рушди самаранокии ин соҳаҳо тавсияҳо пешниҳод мегарданд. Ҳангоми таҳқиқи маълумоти омории сомонаҳои расонаҳои тоҷикӣ, нишондиҳандаҳои таҳқиқи сотсиологии созмонҳои таҳқиқӣ, омори ҷустуҷӯӣ дар пойгоҳҳои Гугл ва Яндекс истифода шудаанд.

Истифодаи SMM барои қонё кардани ниёзҳои иттилоотӣ ба чанд қадам асос ёфтааст:

1. Таҳқиқи аудитория: Таҳлили аудиторияи мақсаднок, хошишо, манфиатҳо ва рафтори онҳо. Истифодаи воситаҳои таҳлиلى барои ҷамъоварии маълумот, ки ба таҳияи стратегияи самаранок кӯмак мерасонад.

2. Эҷоди муҳтаво: Таҳияи муҳтавое, ки ба саволҳои аудитория ҷавоб дода, ниёзҳои онҳоро қонё мекунад. Инҳо метавонанд мақолаҳо, видеоҳо, инфографикаҳо, подкастҳо, сторителлингҳо ва ғайра бошанд, ки ҳар кадом бо мазмуни худ диққати аудиторияро ҷалб мекунад.

3. Нашри мунтазами постҳо: Мунтазам нав кардани муҳтаво ва нигоҳ доштани ҳузури ғайрӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои таҳкими робита бо аудитория.

4. Гурӯҳбандӣ: Мурочиати фардӣ ба ҳар як сегменти аудитория бо назардошти хусусиятҳо ва манфиатҳои онҳо, ки ба таъсири мутақобилаи бештар боис мегардад.

5. Мулоқот: Муошират бо аудитория, посух додан ба шарҳу паёмҳо, гузаронидани пурсишҳо ва анкетаҳои ҷолиб барои дарки бехтари ниёзҳои онҳо.

6. Таҳлил ва мутобиқсозӣ: Мониторинги доимии натиҷаҳо, таҳлили самаранокӣ стратегияҳо ва тасҳеҳи равишҳо дар асоси додаҳои воқеӣ барои бехтар намудани натиҷаҳои умумӣ.

Ба ниёзи иттилоотии аудитория якҷанд ҷанбаҳо таъсир мерасонанд:

1. Аҳамияти иттилоот: Аудиторияи мақсаднок маълумоти саривақтӣ ва мувофиқро интизор аст, ки метавонанд хабарҳо, тамоюлҳо, тағйироти соҳавӣ ва ғайраро дар бар гиранд.

2. Фоиданокӣ ва арзиш: Иттилоот бояд манфиатовар бошад, мушкilotро ҳал кунад ё ягон талаботи аудиторияро қонё гардонад.

3. Дастрасӣ ва фаҳмо: Муҳтаво бояд бо назардошти мавзӯ ба дониши аудитория дастрас ва фаҳмо бошад, ки ба осонии дарки он мусоидат мекунад.

4. Интерактивӣ: Қобилияти муошират бо муҳтаво, иштирок дар мусоҳибаҳо, шарҳҳо ва фикру мулоҳизаҳо. Иттилоот бояд эҳсосотро бедор созад, ҷолиб ва ҳаяҷоновар бошад.

Тавассути ин равишҳо, истифодаи самараноки SMM имкон медиҳад, ки расонаҳо ба талаботи иттилоотии аудитория мувофиқ шаванд ва муваффақият дар бозори рақобатпазир таъмин гардад.

Дар раванди афзоиши истифодаи Интернет дар Тоҷикистон, зарурати омӯзиши рафтори иттилоотии корбарон бо мақсади муайян намудани самтҳои афзалиятнок ва ВАО, ки онҳо барои қонеъ гардонидани ниёзҳои худ истифода мебаранд, аҳаммияти бештар пайдо мекунад. Дар доираи ин таҳқиқот, чанд расонаи ватанӣ, аз ҷумла Азия+ (тоҷикӣ), АМИТ Ховар, Пресса.тҷ, Ҷумҳурият ва Ёр.тҷ, ба ҳолати 13.08.2024 мавриди таҳлил ва таҳқиқ қарор дода шуданд.

Тибқи иттилои бахши “Серхонандатарин”-и АМИТ Ховар дар ҳафтаи аввали моҳи августи соли 2024 чор маводи мазкур аудиторияи бештарро пайдо кардааст:

- “Муштзани тоҷик Давлат Болтаев дар даври нимниҳони Бозиҳои олимпи Париж-2024 рақобат менамояд” [30]
- “Бозиҳои олимпи Париж-2024. Темура Раҳимов дар даври нимниҳонӣ бо Тедди Ринери фаронсавӣ рақобат менамояд” [30]
- “Зухро Ҳакимзода: «Мо тоҷикем ва бояд тоҷикона либос пӯшем!»” [30]
- Бозиҳои тобистонаи олимпи Париж-2024. Мунира Абдусаломова бо Алтея Лорен рақобат мекунад [30]

Метавон хулоса кард, ки таваҷҷуҳи асосии хонандагони АМИТ Ховар дар ин давра ба масъалаҳои варзишӣ равона шудааст, махсусан ба мавзӯҳои, ки ба Бозиҳои олимпи Париж-2024 рабт доранд.

Дар сомонии Пресса.тҷ бошад, дар аввали моҳи августи соли равон мавзӯҳои мазкур серхонандатарин ба ҳисоб меравад:

- “Нафақа зиёд шуд, нафақагир ҳам...” [31] (843 фарогирӣ)
- “Боздошти се нафар дар доираи амалиёти шартии «Корд»” [31] (471 фарогирӣ)
- 496 сомони нафақаи сокини 120-солаи Тоҷикистон (358 фарогирӣ)
- Абдуллозода: “Вазири собиқ боздошт нашудааст!” (351 фарогирӣ)
- “Даргузашти Худойкул Ҳамрокулов – яке аз поягузори мақомоти гумрук (294 фарогирӣ)” [31]

- Таваллуди сегоник дар Ёвон (260 фарогирӣ)

Таҳлили муҳтавои сомонаи Пресса.тҷ дар аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки аудиторияи мақсадноки ин расона асосан ба масъалаҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва иттилоӣ марбут ба амният таваҷҷуҳ доранд. Масъалаҳои мазкур ба таври хос ба эҳтиёҷоти иттилоотии мардум ва вазъияти иҷтимоии кишвар марбутанд [31]. Барои расонаҳо ва менечери SMM, фаҳмидани ин авлавиётҳо метавонад ба таҳияи муҳтавои мувофиқ ва ташаккули стратегияи иттилоотии самаранок мусоидат кунад. Инчунин, таҳлили чунин мавзӯҳо метавонад барои арзёбии ҳолати иҷтимоии ҷомеа ва таҳияи сиёсати иттилоотӣ дар кишвар муҳим бошад.

Аудиторияи Asia-Plus (тоҷикӣ) бошад, дар аввали моҳи августи соли ҷорӣ ба чунин мавод бештар таваҷҷуҳ кардааст:

- “Маблағгузори нашуд”. Чаро ғайолияти шуъбаи забонҳои помирии Академияи илмҳо қатъ гардид? (3394 фарогирӣ)
- Пушт ба Русияву рӯ ба Аврупо? Самтҳои нави муҳоҷират пайдо мешавад, вале Вазорати муҳоҷират – на (1920)
- Дар Тоҷикистон қорҳои лоиҳакашии сохтмони роҳи оҳан то марзи Афғонистон оғоз шуд (1779 фарогирӣ)
- Қариб 1 млрд доллар. Тоҷикистон ба кучо, чӣ ва чӣ қадар содирот кардааст? (1665 фарогирӣ)
- “Ба ҷуз озодӣ, дигар шикоят надорам”. Абдуллоҳ Ғурбатӣ бори дуввум мавлудаширо дар зиндон ҷашн мегирад (1477 фарогирӣ)
- “Музди маош зиёд шуд!” Директори Агентии омор сабаби баланд шудани нархи ғуштро шарҳ дод (1430 фарогирӣ)
- “Шикоят аз паёми қарздорӣ. Шабакаҳои тақсимои барқ шарҳ дод, ки сарчашмаи қарз аз барқи баъзе сокинон аз кучост (1193 фарогирӣ)” [32].

Таҳлили муҳтавои сомонаи Asia-Plus (тоҷикӣ) дар аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки аудиторияи ин расона ба чунин масъалаҳо таваҷҷуҳи бештар дорад:

- иқтисодӣ ва иҷтимоӣ,
- муҳоҷират ва равандҳои ҷаҳонӣ,
- ҳодисаҳои сиёсӣ ва ҳукуки инсон.

Чунин мавзӯҳои сомонаи Your.tj дар ҳафтаи аввали моҳи август дар мадди назари аудитория қарор гирифтааст:

- “Муаллиме, ки барои ношунавоён имову ишораро меомӯзад, кист” (5593 фарогирӣ)

- “Аз савдои кӯчагӣ то тичорати меҳмонхона. Саргузашти бонӯе, ки дар Хоруғ меҳмонхона сохт” (2800 фарогирӣ)

- “Беҳтар таълим медиҳанд? Чаро волидон дар Душанбе фарзандонашонро ба синфи русӣ медиҳанд” (1414 фарогирӣ)

- “Аз Тоҷикистон то Индонезияву АМА. Духтари тоҷик бо тартапи худ меҳаҳад муҳочиронро дастгирӣ кунад” (1113 фарогирӣ)

- “Чӣ тавр аз гандуми кӯфта кашки шабдегӣ тайёр мекунад” (904 фарогирӣ)

- ““Бисёр меҳост ба оилааш ёрӣ диҳад”. Қиссаи тоҷикистониё, ки хост тавассути Мексика ба ИМА равад” (904 фарогирӣ)

- “Шӯрои уламо дар бораи манъи “либоси бегона” қатъвод” (753 фарогирӣ)

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки аудиторияи Your.tj бештар ба сторителлингҳо, ки дар пасманзари вазъияти иҷтимоиву иқтисодӣ инкишоф ёфтаанд, масъалаҳои муҳочират, анъанаҳои фарҳангӣ, таълим ва мавзӯҳои динӣ тавачҷуҳ доранд. Онҳо меҳаҳанд дар бораи имкониятҳои рушди шахсӣ ва муҳочират, ва анъанаҳои милли маълумоти бештар дошта бошанд. Ин эҳтиёҷот нишон медиҳад, ки расона бояд дар ин самтҳо диққати бештар диҳад ва муҳтавои мувофиқ ва арзишмандро пешниҳод кунад.

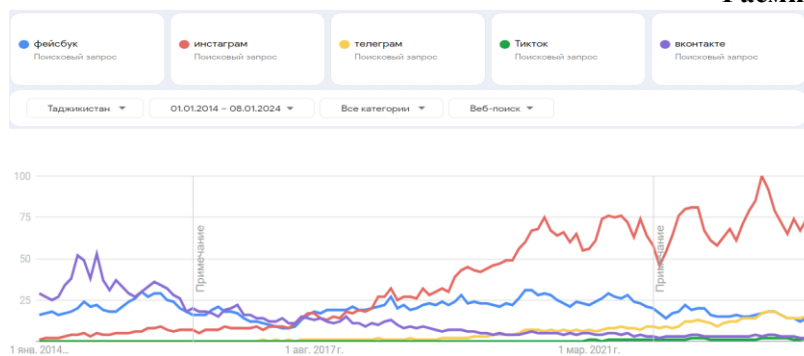
Таҳлили муҳтавои расонаҳои ватанӣ дар давраи аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки ҳар яке аз ин расонаҳо бо афзалиятҳои хос ва қорбарони худ фаъолият мебаранд. Дар маҷмӯъ, расонаҳои таҳлилшуда дар таҳияи муҳтаво ва қалби аудитория равиши гуногун доранд, ки ҳар қадом ба талабот ва ниёзҳои хоси қорбарон то андозае посух медиҳанд. Бо ин ҳол, истифодаи стратегияи маълумоти муҳталиф, бо назардошти бартарияти муҳтавои гуногун ва визуалҳои қолиб, метавонад ба беҳтар шудани сифати муҳтаво ва қалби бештари аудитория мусоидат кунад. Инчунин, тавсия мешавад, ки барои васеъ қардани доираи қорбарон ва тақвият додани робита бо онҳо, таҳияи муҳтавои мувофиқ ва арзишманд дар тамоми соҳаҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва фарҳангӣ баррасӣ шавад.

Воситаҳое, ки ба мо имкон медиҳанд, то ба омили таваҷҷуҳ ва афзалиятҳои аҳоли назар андозем, ин Google Trends ва Яндекс Вордстат мебошанд. Google Trends маълумот дар бораи маъруфияти дархостҳои ҷустуҷӯро дар Google пешниҳод мекунад.

Дар пойгоҳи Google Trends ҷустуҷӯи номҳои шабакаҳои иҷтимоии “Фейсбук”, “Инстаграм”, “Телеграм”, “Тик-ток” ва “ВКонтакте”-ро дар Google аз ҷониби истифодабарандагони Тоҷикистон барои муҳлати 01.01.2014 то 01.08.2024 мавриди таҳқиқ қарор додем, ки натиҷаи он дар расми 1 оварда шудааст.

Динамикаи тағйирёбии ҷустуҷӯи номи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Google дар Тоҷикистон дар давраи аз 01.01.2014 то 01.08.2024 [Расми №1] чунин аст:

Расми №1

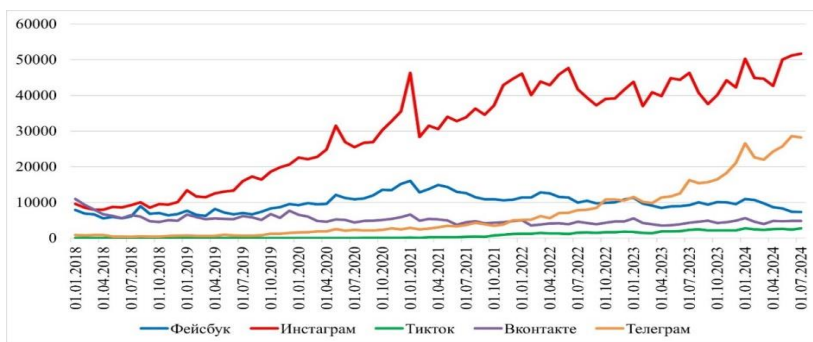


[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи доктарабони дараҷаи илмӣ].

Дар Яндекс Вордстат низ маълумоти ҷустуҷӯи панҷ шабакаи иҷтимоии маъруф дар Тоҷикистон таҳлил гардид, ки нишондиҳандаҳои омории он дар расми 2 оварда шудааст, ки миқдори ҷустуҷӯро барои ҳар як моҳ дар марҳилаи аз 1.01.2018 то 1.07.2024 нишон медиҳад.

Адади ҷустуҷӯи номи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон дар давраи аз 1.01.2018 то 1.07.2024 дар Яндекс Вордстат [Расми №2] чунин аст:

Расми №2



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Ин таҳлил нишон медиҳад, ки фазои шабакаҳои иҷтимоии Тоҷикистон аз соли 2016 то 2024 тағйироти ҷиддиро паси сар кардааст: маъруфияти Facebook ва махсусан VK коҳиш ёфта, аудиторияи тоҷик ба платформаҳои ҷаҳонии Instagram, Telegram ва TikTok рӯ овардааст. Facebook бештар миёни гурӯҳҳои синни миёна ва калонсол боқӣ мондааст, дар ҳоле ки Instagram ва Telegram афзоиши устувори истифодабарандагонро нишон медиҳанд, ва TikTok гарчанде ҳоло камтар ҷустуҷӯ мешавад, майлони рушд дорад. Ин раванд ба ҷаҳонишавӣ ва визуализатсияи муҳтаво ишора карда, аз расонаҳои тоҷикӣ талаб мекунад, ки стратегияи SMM-и худро таҷдид намуда, бештар ба платформаҳои нав, имкониятҳои рақамӣ ва форматҳои ба мисли Reels, Stories ва Live таъя кунанд, то барои аудиторияи ҷавон ва фаъл рақобатпазир боқӣ монанд.

Дар фасли дуюми ин боб «Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ» раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ таҳқиқ гардидааст. Дар шароити ҷомеаи муосири иттилоотӣ шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо ҳамчун шабакаҳои иловагии иртиботӣ, балки ҳамчун унсурҳои бунёдии бозори иттилоот амал мекунанд, ки муносибатҳоро дар робита бо аудитория ба кулӣ тағйир медиҳанд. Аз ин рӯ, истифодаи самараноки маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ, дар бозори иттилоот фаҳмиши амиқи аудиторияи мақсаднок, эҷоди муҳтаво (контент)-и баландсифат ва мувофиқ, инчунин таҳлил ва мутобиқсозии доимии стратегияро ба майлонҳои тағйирёбанда ва

хоишҳои қорбаронро таъмин мекунад. ВАО, ки маъмулан дар шакли нашрияҳои ҷопӣ, радио ва телевизион муаррифӣ мешаванд, бо рушди технологияҳои интернетӣ ба фазои сомонаҳо ғайлона ворид шуда, платформаҳои онлайнӣ худро барои паҳн кардани контент оғоз карданд [22].

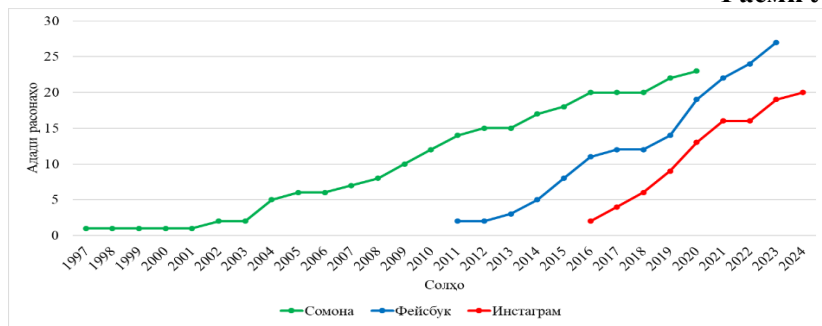
Ин гузариш аз ВАО-и анъанавӣ ба форматҳои рақамӣ дар шакли сомонаҳои ВАО зоҳир шуд ва ба қорбарон имкон дод, ки дар вақти дилхоҳ иттилоот ва дигар маводро дастрас кунанд. Бо вучуди ин, пайдоиш ва рушди босуръати шабақаҳои иҷтимоӣ ба марҳилаи навбатии таҳаввулоти ВАО – ҳамгирии онҳо ба платформаҳои иҷтимоӣ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

Аз таҳлили ҷадвали гузариши расонаҳо ба шабақаҳои иҷтимоӣ бармеояд, ки гузариши ВАО ба шакли рақамӣ, дар аввал ба сомонаҳо ва баъдан ба шабақаҳои иҷтимоии Facebook ва Instagram баъди пайдоиши ин шабақаҳо хеле дер мебошад ва якҷанд майлонҳои асосиро ошкор намуда, барои таҳияи тавсияҳо оид ба гузариш ба дигар платформаҳои иҷтимоӣ замина фароҳам меорад.

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

“Гузариши ВАО ба шабақаҳои иҷтимоӣ баъди соли 2010 оғоз гардидааст. Аксари расонаҳо ба платформаи Facebook нисбат ба Instagram барвақт пайваст шудаанд, мисол “Ҷумҳурият” соли 2020 ба Фейсбук ва соли 2024 ба Инстаграм пайваст шудааст, ки фарқ 4 солро дар бар мегирад. АМИТ “Ховар” бошад, соли 2015 ба майдони Фейсбук ворид гардид, баъди 8 сол ба Инстаграм (2023) пайваст гардид. Ин мутобиқшавии нисбатан суғай майлонҳои шабақаҳои иҷтимоӣ дар ВАО-ро нишон медиҳад, яъне байни санаҳои ҳамроҳшавӣ ба Facebook ва Instagram фосилаи назаррас вучуд дорад, ки метавонад фарқи аудиторияҳо ва форматҳои муҳтаворо дар ин платформаҳо инъикос кунанд” [4-А]. Фарқи замони таъсиси сомона ва пайвастшавӣ ба ин ду шабақа дар расми 3 оварда мешавад.

Раванди таъсиси сомона ва пайвастшавии расонаҳо ба платформаҳои Фейсбук ва Инстаграм [Расми №3] чунин аст:



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Аз рӯи расми 3 ба хулосае омадан мумкин аст, ки гузариш ба шабакаҳои иҷтимоӣ дар соли 2020 ва баъди он вусъат ёфт, ки ба маҳдудиятҳои давраи ковидӣ алоқаманд кардан мумкин аст, яъне расонаҳо маҷбур гаштанд, ки дар ин давра фаъолияти онлайнии худро тақвият бахшанд.

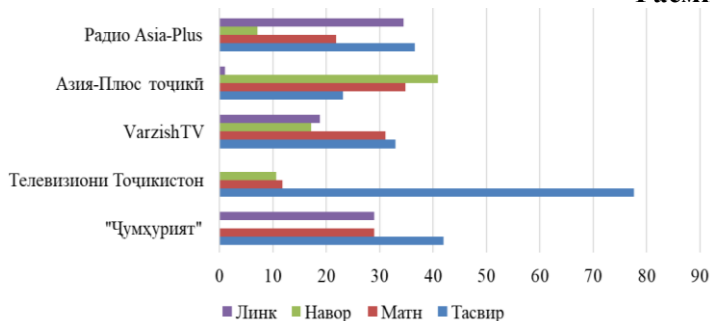
Барои саҳифаҳои ВАО дар Фейсбук на танҳо шумораи пост, балки сифат ва навъи онҳо низ муҳим аст. Муҳтаво метавонад гуногун бошад: аз матни оддӣ то аксу наворҳо ва бознашри линкҳо аз сомонаи асосии расона. Самаранокии ҳар як навъи муҳтаво бояд таҳлил карда шавад, то муайян гардад, ки кадом пост ба аудиторияи мақсаднок бештар ҷолиб аст ва ба онҳо чӣ гуна таъсир мерасонад. Чунин таҳлил ба расонаҳо кӯмак мекунад, ки стратегияҳои худро барои беҳтар кардани робита бо аудитория ва баланд бардоштани дастрасӣ мутобиқ созанд. Фаҳмидани афзалиятҳои аудитория ва самаранокии намудҳои гуногуни муҳтаво калиди ҳузури бомуваффақонаи расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад, ки масъули ин кор бевосита менечерҳои SMM ба ҳисоб меравад. Менечерони SMM дар ВАО тавассути таҳия ва паҳн кардани контент, ки бо арзишҳо ва манфиатҳои аудитория мувофиқат мекунад, метавонанд шуури ҷамъиятиро ташаккул диҳанд ва ба дарки брендҳо, маҳсулотҳо, хидматрасониҳо, идеологияҳои сиёсӣ ва ҳаракатҳои иҷтимоӣ таъсир расонанд.

Бинобар ин, барои 5 расонаи мавриди назар таҳлили муҳтаво ва самаранокии фаъолияти онҳо гузаронида шуд. Дар расми 4 самаранокии нисбии муҳтаво вобаста ба шакл барои давраи аз

01.01.2024 то 29.02.2024 бо Ҷоиз оварда шудааст, ки нисбат ба самаранокии миёнаи тамоми намууди мухтаворо ифода мекунад.

Самаранокии нисбии мухтаво вобаста ба шакл дар муддати аз 01.01.2024 то 29.02.2024 [Расми №4] чунин аст:

Расми № 4.



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Дар асоси таҳлили расми 4 ба хулоса омадан мумкин аст, ки самаранокии нисбии мухтаво вобаста ба шакл дар расонаҳо аз ҳамдигар фарқ мекунад. Масалан, барои ТВ “Тоҷикистон” самаранокии тасвир нисбат ба дигар навиш пост ба маротиб зиёд аст (77,6%). Барои “Азия-Плюс тоҷикӣ” самаранокии навор аз ҳама бештар аст (41%). Дар радиои “Asia-Plus” самаранокии линк (34,4%) ва тасвир (36,5%) бо ҳам тақрибан баробар мебошад. Дар ягон расона самаранокии матн нисбат ба дигар намууди мухтаво дар ҷойи аввал қарор нагирифтааст. Аз ин маълум мешавад, ки талаботи аудитория бештар ба мухтавои визуалӣ (тасвир ва навор) буда, шабакаҳои иҷтимоӣ имконияти хуби истифодаи ҳамаи намууди мухтаворо медиҳанд, ки пайравон барои худ мувофиқашро интихоб мекунанд. Ҳамин омил боиси маҳбубияти шабакаҳои иҷтимоӣ ва табдил шудани онҳо ба майдони асосии мубодилаи иттилоот гаштааст.

Дар фасли сеюм – «Саҳифаҳои расмӣ муассисаҳои давлатӣ чун василаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа» таҳлили нақши саҳифаҳои расмӣ муассисаҳои давлатӣ чун василаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа сурат гирифтааст. “Технологияҳои муосир ва дастрасии рӯзафзунӣ шабакаҳои иҷтимоӣ онҳоро ба яке аз воситаҳои муҳимтарини муоширати расонаҳо ва ширкату

коргоҳҳо, ҳамчунин давлат ва ҷомеа низ гардонидаст. Шабакаҳои иҷтимоӣ ба мақомоти ҳокимияти давлатии вилоятҳо, шаҳру ноҳияҳо на танҳо имконияти паҳн кардани иттилоотро медиҳанд, балки муколамаи ғайбӣ бо шаҳрвандонро низ фароҳам меоранд, ки ин ба таҳкими эътибор ва шаффофият мусоидат мекунад. Намунаи зиёди кишварҳои мутараққӣ мавҷуд аст, ки шабакаҳои иҷтимоиро барои идоракунии давлатӣ ва таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа ва расидан ба ҳадафҳои сиёсӣ бомуваффақият истифода мебаранд”.

Дар Тоҷикистон низ намунаи олии истифодаи технологияҳои иттилоотӣ ва рақамӣ саҳифаҳои расмӣи Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Пешвои миллат Эмомалӣ Раҳмон мебошанд, ки бо мазмун ва муҳтавои баландсифат дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук, Телеграм ва Инстаграм ғайбӣона амал менамоянд. Ин саҳифаҳо на танҳо манбаи бозъитимоди ахбори расмӣ мебошанд, балки ҳамчун василаи муҳими таҳкими робита байни роҳбарияти олии давлат ва ҷомеа хидмат мекунад. Дар ин платформаҳо паёмҳои расмӣ, иттилоот оид ба ташаббусҳои сатҳи миллий ва байналмилалӣ, инчунин тадбирҳои муҳим ба таври равшан, саҳеҳ ва дастраси мардум пешниҳод мегарданд, ки ин ба рушди фазои иттилоотии кишвар мусоидат менамояд.

Ҳамчунин, саҳифаи расмӣи Раиси Маҷлиси миллии Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Раиси шаҳри Душанбе Рустами Эмомалӣ, ки дар платформаҳои иҷтимоии Телеграм ғайбӣона амал мекунад, намунаи равшани истифодаи самаранокӣ шабакаҳои иҷтимоӣ барои пешниҳоди иттилооти муҳим мебошад.

Ҳамчунин саҳифаҳои расмӣи мақомотҳои ҳокимияти давлатии вилоятҳо ва шаҳрҳои бузурги Тоҷикистонро ба ҳолати 29.01.2025 мавриди барарсӣ қарор дода муайян кардем, ки кадоме аз онҳо дар платформаҳои Фейсбук ғайбӣона ҳастанд. Тавассути ин саҳифаҳо ташаббусҳои рушди зерсохторӣ, лоиҳаҳои иҷтимоӣ, тадбирҳои фарҳангӣ, қарору супоришҳои роҳбарият ва дигар масъалаҳои мубрами вилояту шаҳрҳоро ба аҳоли мерасонанд. Саҳифаҳои мазкур на танҳо иттилоотро пешниҳод мекунад, балки ҳамчун воситаи муколамаи бо сокинон хидмат намуда, эътибор ва шаффофиятро дар идоракунии давлатӣ таҳким мебахшанд. Азбаски на ҳамаи мақомот дар Инстаграм саҳифа доранд, мо бо таҳқиқи Фейсбук маҳдуд шудем.

Мутаассифона, баъзе ноҳияву шаҳрҳо ҳанӯз саҳифаҳои расмӣ худро ҳатто дар шабакаи иҷтимоӣ Facebook таъсис надодаанд ё танҳо онҳоро ҳамчун саҳифаҳои шахсӣ маҳдуд сохтаанд. Бо назардошти аҳамияти иттилооти рақамӣ ҳамчун талаботи замони муосир, ташаккули ҳузури ғайол ва муназзами онҳо дар фазои рақамӣ метавонад ба тавсеаи дастрасӣ ба иттилооти муҳим ва муаррифии муассиртари онҳо мусоидат намояд.

Дар баробари мақомотҳои ҳокимияти давлатии вилояту шаҳрҳо вазоратҳои Тоҷикистон низ дар фазои Фейсбук ғайол ҳастанд, зеро онҳо ҳамчун сохторҳои муҳими ҳукумати дар танзими сиёсати давлатӣ ва пешниҳоди иттилооти расмӣ нақши қалбӣ доранд.

Маълум гардид, ки Вазорати нақлиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шабакаи иҷтимоӣ Facebook ҳузури иттилоотӣ надорад. Бо назардошти нақши муҳими ин ниҳодҳо дар таҳия ва татбиқи сиёсати давлатӣ ва пешниҳоди маълумоти муҳими ҷамъиятӣ, беҳтар мебуд, ки онҳо ҳузури худро дар фазои рақамӣ ғайол намуна, дастрасии шаҳрвандон ба иттилооти расмиро тақвият бахшанд.

Истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои расонидани хабару иттилоъ ё тарғиби молу хидматрасонӣ соҳаву қорхона ва ширкатҳои гуногунро фаро гирифтааст, ки муассисаҳои таълимӣ ва илмӣ аз ҷумлаи онҳоянд. Бинобар ин ғайолнокии донишгоҳҳои Тоҷикистонро дар шабакаи иҷтимоӣ Фейсбук мавриди пажӯҳиш қарор додем. Нишонии саҳифаҳо ва гуруҳҳои расмӣ донишгоҳҳо дар аксари ҳолат аз сомонии расмӣ онҳо гирифта шуда, дар сурати набудани сомона, тариқи ҷустуҷӯ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва таҳлили гузоштани муҳтаво муайян қарда шуд.

Бобии сеюми диссертатсия «Менечери SMM: таҳлили махсусияти касбии эҷодӣ» ба таҳлили махсусиятҳои касбии эҷодии менечери SMM бахшида шуда, **аз се қасл** ибора аст. **Қасли аввали** ин боб «**Махсусияти ғайолияти қори онлайнии менечери SMM**» ба нақши SMM барои қалби аудитория дар журналистика вобаста буда, дар қори малақаҳои зарурии менечери SMM маълумот медиҳад. Қасби SMM-менечер миёнаи солҳои 2000-ум, бо афзоиши шумораи истифодабарандагони Интернет ва зарурати тарғиби молу маҳсулот ва хидматрасонӣ дар

шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун воситаи маркетинг пайдо шуда, ба касби алоҳида ва соҳаи муайяни фаъолият табдил ёфтааст. Дар натиҷаи фаъолият дар соҳаи SMM ва таҳқиқи бозор ба натиҷа расидан мумкин аст, ки дар кори мазкур дониш, маҳорат ва малакаи менечери SMM барои таҳлилу баррасии нишондиҳандаҳои гуногуни реклама дар шабакаҳои иҷтимоӣ муҳим буда, бояд аз набзи бозори иттилоотӣ бохабар бошад, доштани сифатҳои зерин барои кори босамари менечери SMM мусоидат мекунад:

- Доштани ҳисси ҳаҷвнигорӣ. Ҳарчанд ин чизи аз ҳама муҳим нест, вале матни дорои ҳаҷв шавқовар ва сабук буда, барои ҷалби аудитория ва ҷолибтар шудани муҳтаво ёрӣ мерасонад.

- Дарк карда тавонистани эҳсоси дигарон. Менечери SMM бояд хуб ҳолати равонӣ ва ниёзҳои муштариро хуб дарк кунад ва бо ӯ робитаи боваринок барқарор кунад. Масалан, агар корбар аз чизе норозӣ бошад, менечери SMM бояд фаҳмад, ки мушкили ӯ чист ва чӣ гуна ба ӯ ёрӣ кардан лозим аст, то ки муштарӣ боқӣ монад, ва саҳифаро тарк накунад.

- Қобилияти кор дар речаи бисёрҷабҳа. Менечери SMM ҳангоми фаъолият якбора чандин вазифаро иҷро мекунад: мақола менависад, барои таҳрир ба муҳаррир пешниҳод менамояд, ба нашр иҷозат мегирад, шарҳҳоро назорат мекунад, саҳифаҳои ширкатро дар шабакаҳои гуногун ҷамоаҳои менамояд.

- Ояндабинӣ. Мутахассиси SMM бояд аз ҳама воқеаву рӯйдодҳои ҷаҳон огоҳ бошад ва майлонҳои иқтисодиву иҷтимоӣ ва сиёсиву фарҳангиро ҳис карда тавонад. Масалан, барои он ки бо шунавандагони худ дар як мавҷ бошед, мутахассис бояд донанд, ки кадом мемҳо дар айни замон маъмуланд ва кадом тарзи танзими навор писанди дигарон аст. Барои ҷалби муштарӣҳои нав, шумо бояд навовариҳоро дар шабакаҳои иҷтимоӣ пайгирӣ кунед.

- Донишҳои забонҳои хориҷӣ. Менечери SMM бояд донандаи забонҳо, аз ҷумла русӣ бошад, зеро дар Тоҷикистон фаҳмиши аудитория бештар бо забони русист. Бояд беҳато, фаҳмо, пурмазмун ва ҷолиб нависад.

▪ Қобилияти навиштан. Маҳорати навиштани посту нигоштаҳои тарғиботӣ ва муаррифкунандаи молу маҳсулот ва ё хидматрасонии ширкат аз таҷрибаи зиёди корӣ бехтар мешавад, вале бояд мутахассис ба ин маҳдуд нашуда, аз дарсу давраҳои омӯзишӣ баҳра гирад.

▪ Доништан ва истифода бурдани барномаҳои графикӣ барои таҳияи аксу навор, постер, флаер ва овезаҳои рекламавӣ. На дар ҳама ширкат тарроҳи алоҳида барои сохтани аксу инфографика ва таҳияи навор мавҷуд аст, бинобар ин менечери SMM-ро зарур меояд, ки бо ин кор худааш машғул шавад.

▪ Доништани барномаи Excel. Барои омода кардани ҳисобот, нишон додани омор, таҳлили воридшавӣ ба саҳифа ва омӯзиши нишондиҳандаҳои адабии муҳтаво ба кор меояд.

Фасли дуюми ин боб «Истифодаи зеҳни сунъӣ дар эҷоди муҳтаво ва мавод» ба яке аз мавзӯҳои муҳимми муосир истифодаи ҳуши маснуъӣ (ҲМ) дар эҷоди муҳтаво ва мавод бахшида шудааст, зеро ҲМ дар ҷаҳони муосир падидаи воқеӣ гашта, таъсири он ба ҳаёти инсон ва рушди ҷомеа мавриди таҳлилу баррасии коршиносон ва муҳаққиқон қарор гирифта, ба соҳаҳои гуногуни фаъолияти инсонӣ босуръат ворид шуда истодааст. Истифодаи шабакаҳои нейронӣ (зермачмуи ҳуши маснуъӣ мебошад, ки барои ҳалли масъалаҳои мураккаб ва душвор мағзи сари инсонро моделсозӣ мекунад) барои тавлиди муҳтавои матнии расонаҳо ва маркетинги онлайнӣ як мавзӯи камтаҳқиқшуда мебошад, ки барои омӯختани ҷанбаҳои гуногун, бартарияту норасоии онҳо бояд диққати пажӯҳишгарон равона карда шавад.

“Ҳуши маснуъӣ метавонад ҷанбаҳои гуногуни тафаккури инсониро, аз қабилӣ омӯзиш, мулоҳиза, хотира, дарк, сухан, банақшагирӣ, ҳалли мушкилот ва эҷодкорӣ тақлид кунад. Ҳуши маснуъиро барои ҷавобҳои матнӣ, навиштани мақолаҳо, муошират бо корбарон ва таҳлили дархостҳои онҳо, тавлиди идеяҳо, скриптҳо, коди барномавӣ ва ғайра истифода бурдан мумкин аст.

Дар натиҷаи рушди платформаҳои ҲМ кори копирайтерон ва менечерони SMM хеле осон шуд. Дар гузашта, барои навиштани матн ва тартиб додани нақша вақти зиёд сарф мешуд, баъди истифодаи зеҳнҳои сунъӣ ин мушкилот аз байн рафта истодааст” [33]. Акнун ба бехбуди назарраси сифати матне, ки тавассути ҲМ тавлид мешавад, бояд интизор шуд, ки банақшагирӣ, таҳлил,

муайян кардани ҳадафҳо, ислоҳ ва ҷамъбаст намудани натиҷаҳо хеле осон ва тез амалӣ мешавад ва аз копирайтер малакаҳои бештари техникӣ ва маркетингиро талаб мекунад.

Дар раванди таҳқиқ матнҳои таблиғоти пешниҳоднамудани зеҳнҳои сунъӣ дар мисоли ChatGPT, Copilot, Gemini, ва Perplexity мавриди таҳқиқ ва таҳлил қарор гирифтанд. Барои таҳлил ду саволи гуногуни бо забони тоҷикӣ таҳия карда шуда, бо навбат аз ҳар як ҳуши маснуъии нусхаи ройғони мавриди назар пурсида шуд, ки дар натиҷа посухҳои онҳо мавриди таҳқиқ қарор гирифт.

Ҳадафи асосии матни таблиғотие, ки ҳуши маснуъии ChatGPT пешниҳод намуд, бо назардошти принципи AIDA (диққат, шавқ, хоҳиш, амал) ва мантиқӣ тарҳрезӣ шудааст. Пост бо истифода аз шаклакҳо пешниҳод гардидааст, вале таъкиди хусусиятҳои мағозаи китоб ноқофӣ мебошад. Барои ҷалби аудиторияи васеъ ва қорбари бештар бо услуби реклами интерактивӣ навишта шудааст [3-A].

Посуhi Copilot бештар ба истифодаи забони содда пешниҳод гардида, барои ҷалби аудиторияи ҳамаи қишрҳо хидмат мекунад. Бо истифода аз даъват ба амал «Ҳозир фармоиш диҳед» қатъиятии пост дучанд мегардад. Аммо истифодаи ҳаштагро, ки бояд дар охири пост гузошта шавад, риоя накардааст, дар қисмати посухи аввал ҳам мушоҳида мегардид.

Постҳои пешниҳодгардидаи Gemini бошад, кӯтоҳ, содда ва ҷолиб мебошад, зеро даъвати мустақим ба харид бо зикри фурсати беназир қайд гардидааст.

Perplexity бошад, забони муназзам ва ҷиддиетро риоя кардааст. Нисбат ба дигар ҷавобҳои жанрҳои гуногуни китобро тарғиб намудааст ва тугмаи "Харид қардан"-ро низ ба пост ворид кардааст, ки аз ҷолибияти навишт дарак медиҳад.

Дар асоси таҳлили ҷавобҳои ChatGPT, Copilot, Gemini, ва Perplexity ба ду навъи саволи пешниҳодшуда ҳулоса қардан мумкин аст, ки онҳо қобилияти эҷоди матни таблиғотиро бо равишҳои гуногун доранд. Истифодаи ин шабакаҳо барои навиштан, таҳрир ва бехтарсозии матн барои копирайтер ва менечери SMM имкон медиҳад, ки вақт сарфа шуда, самаранокии кори онҳо афзояд.

Дар шароити кунунии Тоҷикистон, ки расонаҳо бо маҳдудияти захираҳои молиявӣ, норасоии кадрҳои баландхаттисос

ва рақобати босуръат рушдёбандаи шабакаҳои иҷтимоӣ рӯбарӯянд, истифодаи ҲМ ба унсури муҳим ва зарурии фаъолияти рӯзмарраи онҳо таъсир меорад. ҲМ имконияти медиҳад, ки равандро истифодаи иттилоот аз таҳқиқ ва ҳулосабарорӣ то тарҳрезии муҳтаво барои аудиторияҳои гуногун суръат ва самаранокии бештар пайдо кунанд. Масалан, медиа-гурӯҳи «Азия-Плюс» яке аз аввалинҳост, ки дар соли 2025 стратегияи густариши рақамӣ ва истифодаи васеи ҲМ-ро эълон намуд, ки ҳадафаш баланд бардоштани самаранокии фаъолияти расона, ҳадамоти СММ ва маркетинг, инчунин таҳияи форматҳои нав дар асоси шабакаҳои нейронӣ мебошад. Натиҷаи аввалия эҷоди равии виртуалӣ дар маросими ҷои «Tatona Music Awards – 2024» ва таҷриба бо рубрикаи нави “Аудионовости” дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад. Илова бар ин, ҳамкориҳои «Азия-Плюс» бо стартапи Re-skill намунаи дигари муҳим аст, ки ба таъкили инфрасохтори рақамӣ барои забони тоҷикӣ нигаронида шудааст. Дар доираи ин шарикӣ садҳо соати аудиомаводҳои тоҷикӣ «Азия-Плюс» барои омӯзиши нейромоделиҳои TTS (овоздиҳӣ) ва ASR (шинохти нутқ) истифода мебаранд. Ин иқдом, ки дар платформаи HuggingFace натиҷаҳои аввалияш дастрас аст, имконияти медиҳад, ки забони тоҷикӣ дар муҳитҳои рақамӣ ва овозӣ пурра ҷорӣ гардад ва ҷойгоҳи худро дар сатҳи ҷаҳонӣ пайдо кунад.

Дар фасли сеюми боби сеюм – «Истифодаи рекламаи мақсаднок барои тавсеаи ВАО ва маркетинги онлайнӣ» истифодаи рекламаи тарғебӣ барои тавсеаи маркетинги онлайнӣ омӯхта шудааст. Фаъолияти реклаमाӣ як воситаи муҳим дар таъкили намоном, афзудани фуроши маҳсулоти ширкат ва расонидани иттилоот ба доираи васеи истеъмолкунанда мебошад. Шумораи зиёди ширкатҳо ё брендҳои мавҷуданд, ки барои ба даст овардани харидор ва мавқеъ пайдо кардан дар бозор бо ҳамдигар дар рақобат буда, тавассути усулҳои гуногуни реклама ва имкониятҳои реклама мешаванд, вале на ҳамаи онҳо ин воситаҳоро самаранок истифода мебаранд, ки ба паст шудани нишондиҳандаи иқтисодии ширкат оварда мерасонад. Дар замони муосир реклама ҷузъи ҷудонашавандаи ҷомеа буда, доимӣ ва ба таври бошиддат ба афкори инсон таъсир расонида, дар раванди интихоби молу маҳсулоти хидматрасонӣ нақши муҳим дорад.

Баъди пайдоиши Интернет, навъи нави реклама ба вучуд омад, ки “Рекламаи онлайнӣ” ном дорад, ки бори аввал дар Иёлотӣ Муттаҳидаи Амрико истифода гардида, бо такмили имкониятҳои техникӣ ва ҷорӣ шудани технологияҳои наватарин босуръат инкишоф ёфт ва ба тамоми ҷаҳон паҳн гардид. Мафҳуми “Таргет” (аз забони англисӣ target-goal) дар маркетинг маънои тамаркуз ба аудиторияи мушаххас бо нишондиҳандаҳои дақиқро дорад, ки ҳадафи он эҷоди як маъракаи таблиғотӣ мебошад, ки бештар ба як гурӯҳи истеъмолкунандагон нигаронида шудааст. Нафаре, ки рекламаи таргетӣ мегузорад, “Таргетолог” ном дорад. Пеш аз оғози рекламаи мақсаднок, бояд таҳлили дутарафа гузаронд: бояд муайян намуд, ки кадом аудиторияро ба саҳифа ҷалб кардан мувофиқи мақсад аст, яъне ҷеҳраи истеъмолкунандаро эҷод ва рафтори аудиторияи мақсадноки интихобшударо таҳлил бояд кард. Дар раванди таҳлил бояд талаботи гуногун ба назар гирифта шаванд, ки на ҳамеша бо маҳсулот ва ё хидмарасонӣ робитаи мустақим доранд. Бартарии рекламаи таргетӣ дар он аст, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамон корбароне пайдо мешавад, ки ба он мавзӯ тавачҷуҳ доранд. Илова ба ин, имкони интихоби аудиторияи мақсаднок, аз рӯйи синну сол, ҷинс, маҳалли зист ва шавку ҳаваси корбарон вучуд дорад.

Аз сабаби бо фарогирӣ ва ҳамагонӣ шудани шабакаҳои иҷтимоӣ автоматикунонии реклама ва нашри муҳтаво имконпазир гардид. Агар қаблан дар ҳар як сомонӣ ширкат ё саҳифаҳои он дар шабакаҳои иҷтимоӣ аз реклама танҳо пайравони ҳамон саҳифаҳо ё меҳмонони сомонӣ боҳабар мешуданд, ҳоло барои ташкили таъсири ҳамаҷониба ба корбарони тамоми шабака танҳо ҷанд амал кифоя аст. Кор бо маълумоти оморӣ шабакаҳои иҷтимоӣ низ осонтар шудааст, ҳоло он дар ҳисоби шахсии саҳифа бо графикҳо ва ҳисоботҳои ба таври худкор тавлидшуда оид ба нишондиҳандаҳои муҳимтарин оварда мешавад. Ин ба таври назаррас таҳлили маркетинг ва ислоҳоти минбаъда дар муҳтаво, тавлид ва рушди минбаъдаи онро суръат мебахшад, аммо дар баробари ин, мушкили нарасидани мутахассисони салоҳиятдор дар соҳаи маркетинги онлайнӣ боқӣ мемонад, ки ин ба омода накардани шумораи муайяни мутахассисон дар Тоҷикистон вобаста аст, бояд дар донишгоҳҳо ба барномаҳои таълимӣ ворид гардида, ҳамчун соҳаи алоҳида омӯзонида шавад.

Воситаҳои таҳлиливу омории Ads Manager имкон медиҳанд, ки ба таври дақиқ ва ҷолиб маълумоти заруриро пешкаш мекунанд, ки барои мувофиқнамоии реклама, самаранок кардани фаъолияти саҳифа бештар шинохтани аудиторияи мақсаднок мусоидат мекунад. Ҳарчанд дар ҷаҳон истифодаи рекламаи таргетӣ бисёр маъмул аст, вале дар Тоҷикистон ҳанӯз хеле кам ба назар мерасад. Саҳифаҳои аксари расонаҳои ватанӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ асосан ба таври табиӣ пеш бурда мешавад. Аммо фарогирии ин гуна пешбурд кам аст, барои мисол фаъолияти паҳши рекламаи таргетиро дар саҳифаҳои фејсбукии бахши русии “Азия+” ва “Расонанигор” мавриди таҳлил қарор медиҳем. Саҳифаи расмӣ бахши русии расонаи “Азия+” 24.01.2011 кушода шуда, дорои 217000 пайрав аст. Саҳифаи расмӣ Ташкилоти ҷамъиятии “Расонанигор” бошад, аз 01.03.2021 фаъолият карда, зиёда аз 1200 пайрав дорад.

Дар асоси таҳлили ҷадвали 6 бармеояд, ки барои мавод (пост)-и №1 фароғирӣ хеле баланд буда, нишондиҳандаи рекламаи таргетӣ низ хуб аст, ки ба муҳим ва баҳсбарангез будани мавзӯ вобаста аст. Аудиторияи асосии ин постро мардон ташкил медиҳанд (90%), зеро аз сабаби мард будани аксарияти муҳочирон ба онҳо ҷолиб аст. Дар пости мазкур дида мешавад, ки тавассути рекламаи таргетӣ бо ҷуҷети 20 доллари амрикоӣ дар давоми 7 рӯз 42248 нафар фаро гирифта шудааст, ки ба ҳар 1 доллар зиёда аз 2100 нафар рост меояд.

Фарогирии пости №2 низ дар сатҳи баланд буда, миқдори зиёди таъсири мутақобилаи аудиторияро ба нотақрор ва нав будани муҳтаво рабт додан мумкин аст. Азбаски таваҷҷӯҳи одамон ба хуши маснуъӣ рӯз ба рӯз меафзояд, мавзӯи мазкур бо тасвирҳои ғайриоддӣ тавонистааст, бо ҷолибии худ аудиторияи бештарро ҷалб намояд, ки нисбат ба пости №1 иштироки занҳо нисбатан афзудааст. Ҷуҷети ин реклама дар давоми 4 рӯз 10 долларро ташкил медиҳад, ки ба ҳар 1 доллар зиёда аз 2150 нафар рост меояд. Фарогирии табиӣ (бе реклама)-и он тақрибан 40%ро ташкил медиҳад.

Расонанигор низ бо сарфи ками маблағ тавонистааст, аудиторияи зиёдро ба даст орад, инчунин таъсири мутақобилаи пости №3 назар ба фарогирии умумӣ бештар мебошад. Аудиторияи

ин пост 47% занон ва 53% мардон мебошанд, ки бо бучети 3 доллари амрикой (дар як рӯз) гузошта шудааст.

Пости №4 аз сабаби гузоштани микдори ками пулӣ, яъне 2 доллар дар 1 рӯз, фарогирии умумӣ ва таъсири мутақобила кам аст. Аудиторияи асосии ин постро мардон ташкил медиҳанд (зиёда аз 70%).

Шакли графии намоиши нишондиҳандаҳои рекламаи мақсаднок дар Фейсбук [Расми №5] чунин аст:

Расми №5



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Таҳлили рекламаҳои таргетӣ нишон дод, ки бо гузоштани бучети зиёд фарогирии бештар ба даст овардан мумкин аст.

ХУЛОСА

Таҳқиқи анҷомшуда дар самти нақши маркетинги шабакаҳои иҷтимоӣ ва журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон нишон дод, ки ин соҳа дар марҳилаи рушд ва ташаккули ғаёл қарор дорад. Журналистикаи интернетӣ ва SMM дар замони муосир ба унсuri ҷудонашавандаи низоми иттилоотии ҷаҳонӣ табдил ёфтаанд. Бо пайдоиши интернет ва афзоиши шумораи корбарон, паҳнкунии иттилоот шакли нав гирифт, ки дар он унсурҳои интерактивӣ, ҷандрасонаӣ ва ҳамгироии корбарон нақши калидӣ доранд. Дар Тоҷикистон низ журналистикаи интернетӣ ҳамчун бахши нави ВАО ташаккул ёфта, бо вуҷуди мушкилоти техникӣ ва ҳуқуқӣ, рушд ва таъсири онро ба муҳити иттилоотии миллӣ рад кардан

гайриимкон аст.

Дар натиҷаи омӯзиш ва таҳқиқи масъалаи истифодаи SMM ҳамчун воситаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятӣ дар фазои иттилоотии Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳулосаҳои зерини назариявӣ ва амалиро метавон баровард:

1. SMM ҳамчун падидаи нисбатан нави маркетингӣ дар шароити Тоҷикистон имкониятҳои фаровоне барои рушди журналистикаи интернетӣ фароҳам овардааст. Ин усули нави иттилоотрасонӣ ба рушди муоширати интерактивӣ ва таъмини иртиботи босамари аудитория бо расонаҳо мусоидат мекунад [6-M; 7-M; 8-M; 9-M; 15-M].

2. Омӯзиши саҳифаҳои расонаҳои тоҷикӣ дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук ва Инстаграм нишон дод: расонаҳое, ки стратегияи дурусти SMM-ро истифода мекунанд, ба таври назаррас нуфуз ва фарогирии бештари аудиторияро ба даст меоранд. Дар ҳамин замина, барои расонаҳои ватанӣ, зарур аст, ки усулҳои ҷалби аудитория, таҳлили муҳтаво ва истифодаи рекламаи мақсаднокро беҳтар ба роҳ монанд [4-M; 6-M; 8-M; 11-M].

3. Таҳқиқи омории саҳифаҳои расмӣи донишгоҳҳои вилояти Суғд нишон медиҳад, ки истифодаи SMM аз ҷониби ин муассисаҳо ҳанӯз дар сатҳи кофӣ ғайрарасида нест ва барои баланд бардоштани самаранокии фаъолият ва ҷалби ҷавонон ҳамчун аудиторияи асосӣ зарурати истифодаи босамари шабакаҳои иҷтимоӣ ба таври равшан эҳсос мегардад [2-M; 8-M; 11-M].

4. Зехни сунӣ дар журналистика ва SMM имкониятҳои васеъеро барои эҷоди муҳтавои сифатнок дар забони тоҷикӣ фароҳам меорад. Аз ҷумла, имкониятҳои эҷоди матнҳои хабарӣ, таҳлилий ва эҷоди муҳтавои визуалӣ бо кумаки ЗС ба таври назаррас фаъолиятҳои расонаҳоро осон ва босамар мегардонанд [3-M; 8-M; 11-M].

5. Истифодаи рекламаи мақсаднок ҳамчун як воситаи муҳим дар стратегияи SMM ба расонаҳои тоҷикӣ имкон медиҳад, ки ба таври мустақим ва муассир бо аудиторияи мақсаднок робита барқарор намоянд ва муҳтавои худро бо сарфи камтари хароҷот ба гурӯҳҳои мушаххаси аҳоли расонанд [5-M; 6-M; 8-M].

6. Платформаҳои Google Trends ва Яндекс Вордстат ба сифати абзорҳои муҳими таҳлилий метавонанд барои муайян намудани ниятҳои иттилоотӣ ва манфиатҳои аудитория аз тарафи

расонаҳо ва менечерони SMM дар Тоҷикистон ба таври васеъ истифода шаванд, ки ба таври назаррас самаранокии стратегияи иттилооти баланд мебардорад [6-М; 7-М; 8-М].

7. Дар Тоҷикистон дар даҳсолаи охир Инстаграм ва Телеграм ҳамчун шабакаҳои пешсафи иҷтимоӣ рушд кардаанд. Бо вуҷуди ин, истифодаи самаранок ва пурраи имкониятҳои онҳо ҳанӯз ба сатҳи кофӣ роҳандозӣ нашудааст ва ба фаъолияти фаъолони расонаҳо ва муассисаҳои ҷамъиятӣ дар ин самт эҳтиёҷи бештар вуҷуд дорад [4-М; 6-М; 8-М; 13-М; 15-М].

8. Дар робита ба рушди шабакаҳои иҷтимоӣ, платформаи ВКонтакте дар фазои Тоҷикистон маҳбубияти пешинаи худро аз даст дода, тавачҷӯх ба ТикТок низ дар сатҳи маҳдуд қарор дорад. Ин ҳолат метавонад ба омилҳои фарҳангӣ, иҷтимоӣ ва хусусиятҳои маҳаллии истифодабарандагон рабт дошта бошад [4-М; 6-М; 8-М; 13-М].

9. Модели кори онлайнӣ менечери SMM имкониятҳои амалӣ ва иҷтимоии нав ба вуҷуд оварданд. Кори фосилавӣ (бо абзорҳои чун Meta Ads, Excel, Canva, Adobe Express) барои бозори Тоҷикистон махсусан барои занони хонашин имконияти машғул шудан бо корро ба вуҷуд овардааст, ки аз салоҳиятҳо (таҳлил, банақшагириӣ ва таҳияи муҳтаво) вобаста аст. Мисол: пешбурди саҳифаи тичорати хурд аз хона бо нақшаи муҳтавои моҳона ва видеоҳои кӯтоҳ метавонад бе инфрасохтори гарон афзоиши фарогириро таъмин кунад [1-М; 9-М; 10-М; 12-М].

10. Маълумоти омории Тоҷикистон (афзоиши қорбарони интернет ва 1,6 млн истифодабарандаи фаъол дар шабакаҳои иҷтимоӣ) нишон медиҳад, ки қонеъсозии ниёзҳои аудитория бе стратегияҳои SMM-и интерактивӣ ва саривактӣ ғайриимкон аст. Таҳқиқот нишон дод, ки бартариҳои муҳтавои визуалӣ нисбат ба матнӣ дар ҳамаи расонаҳои таҳлилшуда дида мешавад [6-М; 7-М; 8-М; 14-М].

11. Ҳузури рақамии ниҳодҳои давлатӣ ва донишгоҳҳо нобаробар буда, вале таъсиррасонии эҳтимоли баланд мебошад. Ҳарчанд саҳифаҳои расмӣ дар сатҳи марказӣ ва маҳаллӣ зиёд шудаанд, қисме аз вазоратҳо ҳанӯз саҳифаи фејсбуки надоранд. Замони пайвастшавӣ фарқи калон доранд (4–8 сол). Ин нишон медиҳад, ки рақамикунонӣ суст, вале шабакаҳои иҷтимоӣ барои шаффофият, муколама ва шаклдиҳии афкори ҷомеа абзори муассир мебошанд [2-М; 8-М].

12. Дар муҳити рақамии Тоҷикистон рекламаи мақсаднок ба яке аз абзорҳои стратегии баландсамар табдил ёфта, аз тарафи расонаҳои зиёд ва ниҳодҳо мавриди истифода қарор гирифтааст. Натиҷаи он аз тарҳрезии дурусти кифи маркетингӣ, истифодаи абзорҳои Ads Manager ва малакаи таргетолог вобаста аст [5-М; 8-М].

ТАВСИЯҲО ОИД БА ИСТИФОДАИ АМАЛИИ НАТИҶАҲОИ ТАҲҚИҚ

Дар асоси хулосаҳои пешниҳодшуда, метавон чунин тавсияҳои амалиро барои расонаҳо ва муассисаҳои Тоҷикистон пешниҳод намуд:

- Дар доираи қонунгузориҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон мафҳуми рекламаи мақсаднок вучуд надорад ва танҳо дар доираи муқаррароти рекламаи анъанавӣ танзим мешавад. Вобаста ба ин, тақлиф мегардад, ки ба Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» мафҳуми рекламаи мақсаднок дохил карда шуда, дар асоси ҷанбаҳои ҳуқуқии он имкониятҳои мушаххас ва маҳдудиятҳо ба бандҳои марбута тағйиру иловаҳо пешбинӣ гарданд.
- Барои нигоҳ доштани робитаи мутақобила ва устувор бо аудитория тавсия дода мешавад, ки расонаҳо мунтазам муҳтавои интерактивӣ (пурсишҳо, назарсанчиҳо, мусобиқаҳо) таҳия кунанд.
- Омӯзишҳои доимӣ барои менечерони SMM дар самти тартиб додани нақшаҳои муҳтаво ва истифодаи рекламаи мақсаднок барои ҷалби аудитория ба роҳ монда шавад.
- Таҷрибаи ҷаҳонӣ нишон медиҳад, ки муҳтавои босифат ва пайваста барои ҷалби аудиторияи дарозмуддат дар шабакаҳои иҷтимоӣ муҳим аст. Расонаҳои тоҷикӣ бояд ба беҳтар кардани сифати муҳтаво ва мутабоқиқозии он бо талаботи аудитория диққати махсус диҳанд.
- Оид ба истифодаи самараноки абзорҳои таҳлилии Google Trends ва Яндекс Вордстат барои беҳтар фаҳмидани ниёзҳои аудитория тренингҳо ва семинарҳо ташкил карда шаванд.
- Имкониятҳои зехни сунъӣ барои таҳияи муҳтавои босифат

дар форматҳои гуногун (матн, акс, видео) ва таъмини суръат ва дурустии интишори мавод ба таври васеъ истифода бурда шаванд.

- Ба таҳлили мунтазами муҳтавои саҳифаҳо бо истифода аз воситаҳои омории Google Analytics, Google Trends ва Яндекс Вордстат барои мутобиқсозии муҳтаво бо талаботи воқеии аудитория бештар тавачҷуҳ зоҳир карда шавад.
- Ташкили стратегияҳои махсус барои донишгоҳҳо ва муассисаҳои таҳсилоти олӣ, ки имкониятҳои шабакаҳои иҷтимоиро барои ҷалби донишҷӯён ва тавсеаи робита бо ҷомеа бештар истифода мебаранд.
- Донишгоҳҳо, вазорату коргоҳҳо, муассисаҳои давлатӣ ва ғайра барои боз кардани саҳифаҳои расмӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва мунтазам пеш бурдани онҳо бо муҳтавои ҷолиб ва муфид барои донишҷӯён ва кормандон ташвиқ карда шаванд.
- Фароҳам овардани дастрасӣ ба абзорҳои таҳлилӣ ба монанди Google Trends ва Яндекс Вордстат барои дарёфти маълумоти воқеӣ дар бораи хоҳишҳо ва талаботи аудитория, ки имкон медиҳад, муҳтавои мутобиқро таҳия ва пешниҳод намоянд.
- Мониторинги доимии равандҳои нав дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои саривақт истифода кардани платформаҳои нав (мисол: Threads, ТикТок) ва ҷорӣ намудани таҷрибаи бештарини байналмилалӣ.

Татбиқи ин тавсияҳо метавонад ба рушди босуботи расонаҳо, муваффақияти онҳо дар фазои рақамӣ ва тақвияти робитаи онҳо бо ҷомеаи Тоҷикистон мусоидат намояд.

РЀЙХАТИ ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

I. Таълифоти муаллиф дар маҷаллаҳои илмӣ тақризшавандаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон:

[1-M]. Тӯхтаева, М. М. Махсусиятҳои қор бо замон дар фаъолияти онлайнӣ менечери SMM / М. М. Тӯхтаева // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон.

- Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – Хучанд, 2023. – №3 (96). – С. 121-127.
- [2-М]. Тӯхтаева, М. М. Таҳлили омории саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ. – Хучанд, 2023. – №3 (76). – С. 245-254.
- [3-М]. Тӯхтаева, М. М. Истифодаи хуши маснӯй дар навиштани муҳтавои таблиғотӣ барои маркетинги онлайни / М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. – №2. – С. 276-284.
- [4-М]. Тӯхтаева, М. М. Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ / М. М. Тӯхтаева // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ. – Хучанд, 2024. – №1 (78). – С. 284-294.
- [5-М]. Тӯхтаева, М. М. Таҳқиқи назариявӣ ва амалии истифодаи рекламаи мақсаднок барои тавсеаи маркетинги онлайни (таҷрибаи Тоҷикистон) / М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. – №6. – С. 309-318.
- [6-М]. Тӯхтаева, М. М. Муҳтавои расонаҳои онлайни Тоҷикистон дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук / И. И. Ҳамидиён, М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. – №7. – С. 330-336.
- [7-М]. Тӯхтаева, М. М. Ниёзҳои иттилоотии аудитория ва истифодаи SMM / М. М. Тӯхтаева // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – Хучанд, 2024. – №4 (101). – С. 166-192.
- [8-М]. Тӯхтаева, М. М. Вижагиҳои SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория / М. М. Тӯхтаева, И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ. – Кӯлоб, 2025. – №3-1 (40). – С. 217-229.
- [9-М]. Маъруфзода, М. М. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун омили ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон / М. М. Маъруфзода // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. –

II. Таълифоти муаллиф дар маҷмуаҳо ва нашриҳои дигари илмӣ:

- [10-М]. Тӯхтаева, М. М. Андешаҳо оид ба вижагиҳои касбию эҷодии SMM-менечер / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // Маводди VII Конференсияи байналмиллалӣ «Нақши олимони ҷавон дар рушди илм, инноватсия ва технология». – Душанбе: Дониш, 2022. – С. 169-174.
- [11-М]. Тӯхтаева, М. М. SMM ҳамчун воситаи бо қор таъмин шудани қанон / М. М. Тӯхтаева // Саҳми қанон дар рушди илм (Маҷмуаи мақола ва баромадҳои иштирокчиёни нуҳумин қонфронси қумҳуриявӣ). – Душанбе, 2023. – С. 91-95.
- [12-М]. Тӯхтаева, М. М. Методологияи таҳлили саҳифаҳои онлайнии қонишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабақаҳои иҷтимоӣ / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // Медиакommunikатсияи маҷозӣ ва реклама: технологияҳои нав ва методологияи таҳқиқ. – Хучанд, 2023. – С. 138-148.
- [13-М]. Тухтаева, М. М. О профессиональных и творческих характеристиках SMM-менеджера / М. М. Тухтаева // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2024» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: https://confhub.ru/archive/Lomonosov_2024/data/section_11_32_542.htm (Дата обращения: 05.10.2025).
- [14-М]. Тӯхтаева, М. М. Гузариши расонаҳои Тоҷикистон ба шабақаҳои иҷтимоӣ ва таҳқиқи авлавиятҳои он / М. М. Тӯхтаева // Маҷмуаи мақолаҳои Конференсияи илмӣ-амалии қумҳуриявӣ дар мавзӯи «Васоити электронии ахбор дар шароити вусъатёбии муборизаҳои иттилоотӣ ва ҳимояи манфиатҳои миллӣ» (қисми 1, 02.10.2024). – Душанбе, 2024. – С. 2-7.
- [15-М]. Тухтаева, М. М. Информационные потребности аудитории и применение SMM в социальных сетях / М. М. Тухтаева // Стратегии и тренды развития журналистики, филологии и лингводидактики: материалы Международной научно-практической конференции. – Душанбе, 2024. – С. 199-204.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
“ХУДЖАНДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АКАДЕМИКА БОБОДЖОНА ГАФУРОВА”

На правах рукописи

УДК: 070:004.738.5 + 339.138 (76.000.036 (2Т))



МАЪРУФЗОДА МАХНОЗА МАЪРУФ

**SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) КАК ИНСТРУМЕНТ
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени доктора философии (PhD) –
доктора по специальности 6D050400 – Журналистика (6D050401 –
Журналистика)

ДУШАНБЕ – 2026

Диссертационная работа выполнена на кафедре журналистики и теории перевода ГОУ «Худжандского государственного университета имени академика Бободжона Гафурова».

Научный руководитель: **Комилов Каримбой Исломович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и теории перевода факультета таджикской филологии ГОУ «Худжандский государственный университет имени академика Бободжона Гафурова»

Официальные оппоненты: **Муллоев Шариф Бокиевич** – доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникации факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий Межгосударственного образовательного учреждения высшего образования «Российско-Таджикский (славянский) университет»;

Шарипов Сангимурод Исматуллоевич – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики факультета таджикской филологии Государственного образовательного учреждения «Бохтарский государственный университет имени Носира Хусрава».

Ведущая организация: **Государственное образовательное учреждение «Таджикский государственный институт культуры и искусств имени Мирзо Турсунзаде»**

Защита диссертации состоится «16» сентября 2026 года, в 15:00 часов на заседании диссертационного совета 6D.KOA-123 при Таджикском национальном университете (адрес: город Душанбе, проспект Рудаки, 17, главное здание Таджикского национального университета, зал диссертационных советов, e-mail: zbsh@list.ru; телефон: +992 90 730 7035).

С диссертацией можно ознакомиться в Центральной библиотеке Таджикского национального университета (734025, город Душанбе, проспект Рудаки, 17) и на сайте www.tnu.tj.

Автореферат разослан «___» _____ 2026 года.

**Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук**



Зоирён Б.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И (ИЛИ) УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

СМИ – средства массовой информации
МВД – Министерство внутренних дел
ИИ – искусственный интеллект
СНГ – Содружество Независимых Государств
МИГ – медийная и информационная грамотность
ООН – Организация Объединённых Наций
ОО – общественная организация
ИИ – искусственный интеллект
API – Application Programming Interface
hh.ru – HeadHunter
IT – Information Technology (информационные технологии)
PPC – контекстная реклама
PR – Public Relations (связи с общественностью)
SEO – поисковая оптимизация
SMM – Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современный мир в результате цифровой революции потерпел серьёзные изменения и эволюцию. Это изменение охватывает разные социальные, экономические и культурные аспекты жизни. В том числе «отрасль журналистики тоже приобрел новые методы работы, быструю публикацию новостей, использование цифровых платформ и новые способы связи с аудиторией» [1].

Сегодня информационное общество Таджикистана с помощью Интернета, социальных сетей, мобильных устройств и цифровых средств технологии соединилось с единой и широкой международной системой и непосредственно чувствует тренды и влияние информационной глобализации.

«Внедрение маркетинга социальных сетей (SMM) в сфере журналистики позволяет более высокому уровню развития и открытию новых возможностей и новому экономическому условию» [6].

Появления интернет-СМИ и активное проникновение традиционных медиа в цифровое пространство привели к возникновению новых проблем, решение которых невозможно без профессионального планирования контента, а также применения стратегий и тактик SMM. В таких условиях для достижения целей и сохранения позиций на информационных рынках СМИ должны находить современные и эффективные способы привлечения, взаимодействия, удержания и расширения своей аудитории. Ограничиваться только созданием информационного продукта уже недостаточно – использование таргетированной рекламы, искусственного интеллекта (ИИ) и анализа цифрового рынка становится движущей силой развития медиа. В связи с этим научно-практическая значимость интеграции журналистики и SMM становится предметом исследования.

В Таджикистане внедрение интернет-технологий и социальных сетей в информационную сферу является относительно новым явлением, потенциал которого ещё не полностью изучен. Вместе с тем быстрый доступ к информации, участие пользователей в коммуникации и совершенствование способов взаимодействия создают для журналистики новые возможности. Интернет-журналистика, которая первоначально

ограничивалась новостными сайтами, сегодня под влиянием SMM приобрела разнообразные формы распространения контента, формирования общественного мнения и развития бренда. Научный анализ и исследование этих аспектов будут способствовать развитию национальной журналистики и усилению её позиций на международном уровне.

Мировой опыт показывает, что «качественный и значимый контент является одним из ключевых факторов развития и авторитета СМИ. Если медиа с использованием SMM распространяют качественный, достоверный и содержательный контент, это способствует привлечению аудитории и её долгосрочному удержанию» [21].

Наряду с развитием SMM и его влиянием на журналистику, всё более значимую роль в деятельности журналистов занимают инструменты искусственного интеллекта, используемые для создания контента (тексты, изображения, видео, аудио).

Таким образом, всестороннее и системное изучение данной темы является актуальным и важным для информационного пространства Республики Таджикистан.

В условиях нехватки квалифицированных специалистов в области SMM и применения искусственного интеллекта в журналистике первостепенное значение приобретает развитие системы образования и создание новых рабочих мест в цифровой экономике.

Актуальность данного исследования также определяется значимостью вопросов создания контента в социальных сетях. Для привлечения и удержания пользователей, а также эффективного использования социальных сетей как инструмента коммуникации между организацией и целевой аудиторией, необходимо создавать соответствующий контент. Контент социальных сетей принципиально отличается от контента традиционных СМИ и требует привлечения новых ресурсов, навыков и подходов. С его помощью можно не только повысить привлекательность материалов, но и завоевать доверие аудитории, сформировать лояльных подписчиков, которые в дальнейшем становятся сторонниками и защитниками бренда.

Степень изученности темы. На мировом уровне исследования, посвящённые применению SMM в интернет-

журналистике, активно развиваются. Процессы продвижения онлайн-СМИ на основе инструментов интернет-маркетинга и цифровых технологий анализируются с точки зрения оптимизации производства и распространения информации. Однако изучение научных источников показывает, что в научном пространстве Таджикистана вопросы, связанные с SMM в интернет-журналистике и SMM как инструментом управления и воздействия на общественное мнение в социальных сетях, пока ещё не подвергались глубокому и комплексному исследованию.

В связи с этим диссертационная работа выполняется в рамках нового для отечественной медиасферы направления, развитие которого активно наблюдается лишь в последние годы. Литературу по теме мы условно разделяем на три группы:

1. Диссертации отечественных исследователей, связанные с рассматриваемой тематикой: в частности, Кулакова В. на тему «Интернет в системе СМИ Таджикистана» (2007) [1], таджикский исследователь Бокиева Л. – «Формирование общественного мнения в СМИ и русскоязычных интернет-площадках Республики Таджикистан» (2015) [2], Ибодов А. – «Информационная безопасность: вызовы и новые угрозы в процессе перехода к информационному обществу (на материалах Республики Таджикистан)» (2015) [3], Комилов К. – «Роль независимых информационных агентств “Asia-Plus” и “Фергана” в информационном пространстве Таджикистана» (2016) [4], Мансурова Б. – «Информационные агентства в системе СМИ Республики Таджикистан» (2019) [5], Абджалилов Ф. – «Интернет-журналистика в Таджикистане: становление, проблемы и перспективы» (2020) [6] (кандидатские диссертации), а также Махмадов П. – «Информационная безопасность в системе политической коммуникации: состояние и приоритеты её обеспечения (на материалах государств Центральной Азии)» (2018) [7], Хамидиён И. – «Корпоративные СМИ Таджикистана: вопросы возникновения, современное состояние и перспективы развития» (2025) [8] (докторские диссертации).

2. Научные труды таджикских исследователей, посвящённые мультимедийной журналистике [9], мультимедиажурналистике [10] – Дж. Муким [11], специфике интернет-информации – Меликов У. [12], мультимедийной журналистике и инновациям в

жанрах журналистики – Муродов М.Б. [13; 14], интерактивной специфике «новых медиа» и росту количества пользователей социальных сетей – Комилов К. И. [15, 16], блогингу – Муминзод А. [17], роли и значению информационных агентств в системе СМИ Таджикистана – Мансурова Б.С. [18] и Абдуллозода М.А. [19], интернет-журналистике, конвергентной журналистике и её связи с онлайн-журналистикой – Хамидиён И. [20] и Абдужалилов Ф. [21], вопросам имиджирования и брендинга в журналистике – Сафарзода М.А. [22], влиянию СМИ на формирование общественного мнения в Республике Таджикистан – Хайдаров Р., Махсумова М. [23], расширению медийного рынка в Таджикистане – Раджабов А. [24], СМИ Таджикистана в контексте глобальной информационной среды – Мирзоали С. [25] и др. Несмотря на проведённые исследования, ряд направлений – таких, как SMM в журналистике, анализ контента, таргетированная реклама, аспекты применения технологий ИИ при создании медиапродуктов, роль SMM-менеджера – до настоящего времени остаются недостаточно изученными.

Также таджикский исследователь и специалист Илхом Джамолиён инициировал проект «Медиаграмотность», в рамках которого публикуются новости, репортажи и статьи по вопросам медиаобразования (2019) [26].

Наряду с исследователями, вклад в изучение и анализ СМИ Таджикистана, особенно интернет-журналистики, вносят исследовательские центры, такие как Социологический исследовательский центр (СИЦ) «Зеркало» и ОО «Медиа-Консалт» [27].

3. Книги, статьи и научные работы зарубежных исследователей, посвящённые SMM, интернет-журналистике, продвижению контента, вопросам медийного бизнеса, привлечению аудитории, этике применения ИИ и др., весьма многочисленны. Опыт иностранных учёных может служить основой для адаптации и разработки новых подходов к медиастратегии и развитию SMM в отечественной среде. Среди зарубежных исследователей, оказавших влияние на изучение темы, можно выделить: Коханова Л.А., Калмыков А.А., Соломин В.Е., Кихтан В.В., Устинов В.В., Экгардт Л.В., Мезенцев Е.А., Корнадут К.Д., Азнаева Г.Д., Симакова С.И., Смаилова А.Б., Таласпáева

Ж.С., Симкачёва М.В., Гуртская Б.Т., Меренкова П.А., Генералова А.К., Степанов В.А., Evans D., Bratton S., McKee J., Tuten T.L., Zarrella D., Charlesworth A., Minazzi R., Moedeen S. и др.

В научном пространстве Республики Таджикистан данное направление всё ещё является сравнительно новым и пока не получило системного фундаментального освещения. Несмотря на проведение семинаров и учебных тренингов для подростков и молодёжи в последние годы, эти инициативы носили преимущественно практико-информационный характер и не опирались на глубокий теоретический анализ. Между тем явление стремительно укореняется в социальной и медиасреде страны, что усиливает необходимость его научного осмысления. До настоящего времени тема не была представлена в виде монографии, книги или фундаментального исследования, что позволяет расценивать данную диссертацию как первую серьёзную попытку введения проблематики в научный оборот страны и формирования теоретико-методологической базы для дальнейших исследований.

Связь исследования с программами (проектами) и научными темами. Тема диссертации непосредственно связана с образовательными и научно-исследовательскими программами по направлениям журналистики, социологии, менеджмента и маркетинга. Работа выполнена в рамках научно-исследовательской, учебно-методической деятельности кафедры журналистики и теории перевода факультета таджикской филологии Худжандского государственного университета имени академика Бободжона Гафурова по теме «Актуальные вопросы современной журналистики и теории перевода» на 2021–2025 годы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования. Основной целью исследования является изучение роли и влияния SMM (Social Media Marketing) как инструмента управления и воздействия на общественное мнение посредством социальных сетей в условиях Таджикистана. В диссертации анализируются механизмы воздействия SMM в процессах информационного обмена, формирования общественного мнения и регулирования интерактивного контента

в цифровой среде. Кроме того, целью работы является разработка практических рекомендаций по эффективному применению SMM-стратегий отечественными медиа в условиях информационной глобализации.

Задачи исследования. Учитывая, что социальные сети в Таджикистане выступают одним из основных источников и платформ обмена информацией, исследование предполагает решение следующих задач:

- описание характерных особенностей новых медиа на основе существующих научных анализов;
- изучение сущности и концепции SMM как информационного инструмента влияния на общественное мнение;
- анализ особенностей SMM в социальной сети Facebook и платформе Instagram;
- исследование механизмов, стратегий и ключевых методов работы SMM для привлечения аудитории;
- анализ форм и видов информационного контента таджикских медиа в социальных сетях, распространяемого с использованием SMM;
- изучение успешных примеров применения SMM в информировании и воздействии на аудиторию на основе материалов таджикских СМИ;
- исследование возможностей таргетированной рекламы как инструмента распространения информации и её специфики;
- анализ потенциала искусственного интеллекта в создании контента;
- исследование механизмов оценки эффективности работы SMM-менеджера;
- формулирование рекомендаций, стратегий и методов эффективного применения SMM для медиа и организаций.

Объектом исследования является SMM и деятельность отечественных онлайн-СМИ в социальных сетях Facebook и Instagram.

Предметом исследования является особенности использования SMM в продвижении контента таджикских СМИ через страницы в социальных сетях (на примере Facebook и Instagram). В качестве предметной области рассматривается тот

тип контента, который обеспечивает высокий уровень вовлечённости целевой аудитории.

Теоретические основы исследования. В диссертации широко использованы теоретические исследования учёных Муроди М.Б., Мукимова М.А., Абдуллозоды М.А., Мухтори К., Хамидиёна И.И., Кулаковой В., Комилова К.И., Абдужалилова Ф.Н., Сафарзоды М.А., Мансуровой Б.С., Хайдарова Р., Махсумовой М., Раджабова А., Мирзоалии С., Бокиевой Л., Кохановой Л.А., Калмыкова А.А., Соломина В.Е., Кихтана В.В., Устинова В.В., Экгардта Л.В., Мезенцева Е.А., Корнадут К.Д., Азнаевой Г.Д., Симаковой С.И., Смаиловой А.Б., Таласпáевой Ж.С., Симкачёвой М.В., Гурцкой Б.Т., Меренковой П.А., Генераловой А.К., Степанова В.А., а также зарубежных исследователей – Evans D., Bratton S., McKee J., Tuten T.L., Zarrella D., Charlesworth A., Minazzi R., Moedeen S. и других.

Научная новизна исследования. Исследование темы SMM (Social Media Marketing) как инструмента влияния на мнения аудитории через социальные сети в условиях Республики Таджикистан представляет собой новое научное направление, которое до настоящего времени не подвергалось всестороннему и комплексному изучению.

На основе анализа деятельности таджикских медиа, изучения страниц СМИ в социальных сетях, научной литературы, статей, учебно-методических пособий и работ предыдущих исследователей в диссертации определены следующие научные новизны:

- впервые исследован процесс перехода таджикских СМИ в социальные сети;
- проведён статистический анализ страниц таджикских медиа в Facebook и Instagram в отечественной научной среде;
- впервые рассмотрена роль SMM-менеджера, а также профессиональные и творческие требования к его деятельности;
- проанализированы возможности использования искусственного интеллекта для создания медиаконтента на таджикском языке;

- исследованы официальные страницы университетов Согдийской области, государственных структур и министерств;
- выделены направления применения таргетированной рекламы и проведена оценка её эффективности в отечественных медиа

Положения, выносимые на защиту:

1. Процесс перехода таджикских СМИ в интернет-среду относится к началу 2000-х годов. На первом этапе это проявилось в создании интернет-сайтов, затем после 2010 года – в активном переходе в социальную сеть Facebook, а начиная с 2016 года и по настоящее время – в Instagram. В этом процессе инструменты SMM оказывают существенное влияние на привлечение аудитории, формирование общественного мнения Таджикистана.

2. Впервые обоснована необходимость внедрения аналитических инструментов Google Trends и Яндекс Вордстат в практику SMM-менеджеров и СМИ Таджикистана, поскольку анализ показал, что данные инструменты почти не используются, хотя именно они позволяют оценивать информационные тренды, выявлять потребности аудитории и повышать эффективность цифровой деятельности.

3. Анализ официальных страниц университетов Согдийской области, министерств и государственных учреждений показал, что далеко не все из них имеют активное присутствие в интернет-пространстве и взаимодействуют с аудиторией в социальных сетях. Этот вывод указывает на необходимость разработки единых стратегий SMM и программ повышения цифровой грамотности специалистов информационных подразделений.

4. В Таджикистане за последние десять лет Instagram и Telegram становятся ключевыми социальными платформами, стремительно увеличивая свою популярность, однако медиа страны всё ещё не используют их потенциал в полном объёме. Популярность социальной сети «ВКонтакте» снизилась из-за ограниченного количества контента, востребованного у таджикоязычных пользователей, а также из-за зависимости платформы от русскоязычной среды и слабой экосистемы. Пользователи постепенно перешли в международные платформы

Instagram, TikTok и Telegram.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что оно анализирует процессы влияния журналистики и использования инструментов SMM (Social Media Marketing) на общественное мнение и вовлечение аудитории. Работа определяет роль журналистики в данных процессах, раскрывает эффективные способы применения SMM для привлечения и удержания аудитории, демонстрирует возможности искусственного интеллекта при создании контента, а также влияние таргетированной рекламы.

Практическая значимость исследования проявляется в том, что полученные результаты способствуют адаптации отечественных СМИ к процессу перехода в социальные сети и улучшению коммуникации с аудиторией. Предложенные в работе выводы и аналитические обобщения формируют научную базу для разработки стратегий эффективного применения инструментов SMM, а также позволяют медиа выстраивать действенные подходы к привлечению читателей и формированию общественного мнения.

Полученные результаты могут быть использованы для усиления позиций отечественных СМИ в информационной конкуренции, а также для разработки методов эффективной работы в социальных сетях, направленных на продвижение, привлечение аудитории и удержание её внимания. Кроме того, исследование представляет практическую ценность для развития электронных страниц органов государственной власти городов и районов, компаний, организаций и государственных и частных учреждений. Использование стратегий SMM позволит им эффективно позиционировать себя как бренд, повысить доверие населения и укрепить место на информационном рынке.

Таким образом, результаты исследования содействуют повышению медиаграмотности журналистов и сотрудников СМИ, обеспечивая основу для разработки практических рекомендаций и программ по применению инструментов SMM в формировании качественной информационной среды.

Соответствие диссертационной работы паспорту научной специальности. Тема диссертации соответствует паспорту научной специальности 6D050401 – Журналистика. В

рамках данной специальности изучены и рассмотрены следующие вопросы, связанные с пунктами 1, 7, 9 и 11 раздела «Области исследований» паспорта научной специальности:

- роль SMM в воздействии на общественное мнение;
- деятельность онлайн-СМИ в социальных сетях;
- процесс перехода СМИ от традиционного формата к интернет-сайтам и социальным сетям;
- официальные страницы университетов и государственных учреждений в социальных сетях;
- использование ИИ при подготовке и создании материалов;
- применение таргетированной рекламы при продвижении страниц СМИ в социальных сетях.

Личный вклад соискателя научной степени в исследование. Личный вклад автора в выполнение исследования проявляется в самостоятельной постановке цели и задач, определении периода исследования, выборе теоретико-методологических основ, формировании научной новизны и полном решении поставленных вопросов. Основные результаты исследования нашли отражение в научных публикациях автора, а также были представлены в докладах на международных, республиканских и университетских конференциях.

Апробация и применение результатов диссертации. Основные положения диссертации были представлены на международных, республиканских и региональных научно-теоретических и научно-практических конференциях, в числе которых: «Роль молодых учёных в развитии науки, инноваций и технологий» (Душанбе, 19–20.12.2022), «Виртуальная медиакommunikация и реклама: новые технологии и методология исследования» (Худжанд, 07.04.2023), «Ломоносов – 2024» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 15–17.04.2024, онлайн), «Электронные СМИ в условиях расширяющейся информационной борьбы и защиты национальных интересов» (Душанбе, 02.10.2024), «Стратегии и тренды развития журналистики, филологии и лингводидактики» (Душанбе, 24.10.2024), а также на ежегодных апрельских научных конференциях преподавателей и сотрудников ХГУ имени академика Бободжона Гафурова (2021–2025), где исследование докладывалось в форме устных выступлений.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры журналистики и теории перевода факультета таджикской филологии ХГУ имени академика Бободжона Гафурова (протокол №4 от 01 ноября 2025 года) и рекомендована к защите.

Публикации научных трудов по теме диссертации. По теме исследования диссертантом опубликовано 15 статей, из них 9 – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из перечня сокращений и (или) условных обозначений, введения, трёх глав, девяти разделов, девяти подразделов, заключения, рекомендаций по практическому использованию результатов исследования, списка литературы и приложения. Общий объём диссертации составляет 205 страниц компьютерного набора.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ)

Во **введении** диссертации отражены актуальность темы, степень её разработанности, связь исследования с научными программами и направлениями, цель и задачи исследования, объект и предмет, теоретико-методологические основы, научная новизна работы, положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость, соответствие темы диссертации паспорту научной специальности, личный вклад соискателя в проведение исследования, утверждение и внедрение результатов, публикации по теме, а также структура и объём диссертационной работы.

Первая глава диссертации – «**Теоретические основы SMM как нового инструмента маркетинга в социальных сетях**») состоит из **трёх параграфов**. В первом параграфе («**Понятие SMM и его особенности в журналистике**») представлены сведения о понятии SMM (англ. – Social Media Marketing), истории его возникновения и особенностях применения в журналистике, а также приведён перечень исследователей, занимавшихся изучением данного направления. Подчёркивается, что «маркетинг в социальных сетях или SMM

представляет собой процесс продвижения бренда, услуг и коммерческой деятельности в сети Интернет посредством социальных платформ, медиаприложений и коммуникационных сервисов. С каждым годом роль SMM в современной журналистике возрастает, поскольку он выступает мощным инструментом изучения сетевого медиарынка и служит средством привлечения внимания и удержания аудитории» [15].

В этом же разделе рассматриваются профессиональные навыки журналиста и SMM-менеджера, проводится их сравнительный анализ. Делается вывод, что «глубокое сходство в целях и компетенциях этих сфер создаёт благоприятные условия для их взаимодействия и взаимодополняемости, что делает их сотрудничество не только возможным, но и полезным для обеих областей. В результате формируется современная информационная среда, где материалы не просто публикуются, но распространяются стратегически и адресно, ориентируясь на целевую аудиторию» [6-А].

Второй параграф – «SMM в журналистике и его роль в привлечении аудитории» посвящён специфике деятельности SMM-менеджера в онлайн-пространстве. Отмечается, что «одной из наиболее востребованных сфер современной профессиональной деятельности является именно работа SMM-специалиста. Эта профессия не требует физического присутствия в офисе, поскольку все задачи выполняются дистанционно посредством Интернета. Для полноценной деятельности достаточно ноутбука или мобильного телефона и стабильного доступа в сеть, что позволяет специалисту работать вне зависимости от местонахождения – дома, в удалённом регионе и даже за пределами страны. Работа SMM-менеджера носит транснациональный характер: он может сотрудничать с местными организациями и параллельно выполнять заказы зарубежных компаний» [8-А]. Такая гибкость обеспечивает свободу выбора рабочей среды, способствует творческому подходу, увеличивает производительность труда и открывает широкие возможности профессионального развития. «Обязанности SMM-менеджера в зависимости от сферы деятельности компании, её масштаба и характера работы различаются. В одних случаях от специалиста требуется лишь создание контента, в других, он также берёт на себя функции

рекламного специалиста (таргетолога) и самостоятельно ведёт рекламные кампании. В целом SMM можно рассматривать как комплексный маркетинг. В настоящее время такую деятельность можно осуществлять, имея лишь доступ к интернету, компьютер и знание ряда специализированных программ, используемых в данной сфере, либо даже только мобильное устройство» [28].

В третьем параграфе «Исследование статистических показателей деятельности онлайн-СМИ Таджикистана в социальных сетях» первой главы рассматриваются статистические показатели деятельности онлайн-СМИ Таджикистана в социальных сетях. Поскольку влияние социальных платформ на общественное сознание последовательно усиливается, они становятся не только средством коммуникации обычных пользователей, но и полноценной ареной для распространения информации медиа-структурами.

В качестве объекта анализа были изучены страницы медиа-ресурсов «Азия-Плюс», «Азия-Плюс точки», «Your.tj», «Pressa.TJ», «Радио Asia-Plus», «Halva.tj», «Фараж – Farazh», «RasonanigoR» в социальной сети Facebook. Исследованию подверглись такие параметры, как привлечение целевой аудитории, влияние содержательного контента, уровень обратной связи подписчиков, а также был проведён SWOT-анализ их деятельности.

Определён ряд ключевых критериев и инструментов, позволяющих оценить эффективность страниц СМИ в социальных сетях.

1. Критерии оценки эффективности страниц СМИ в социальных сетях

- привлечение аудитории
- рост числа подписчиков
- показатель вовлечённости (Engagement Rate)
- конверсия – количество пользователей, совершивших целевое действие

2. Влияние контента и маркетинговых стратегий на успешность страниц СМИ в социальных сетях

- качество и релевантность контента
- соответствие целевой аудитории

3. Оптимизация под алгоритмы платформ

- преимущества для СМИ
- регулярность публикаций
- использование мультимедийных и инновационных форматов
- проведение прямых трансляций

Для анализа статистических данных страниц использовался сервис popsters.ru. Основные показатели активности упомянутых страниц – количество подписчиков, число лайков, комментариев, репостов, а также уровни охвата – за период с 01.07.2023 по 31.12.2023 приведены в таблице 1.

Статистика восьми СМИ Таджикистана в социальной сети Facebook за период с 01.07.2023 по 31.12.2023 [Таблица №1] представлена ниже:

Таблица №1

СМИ	Подписчики	Публикации	Лайки	Репосты	Комментарии	ER post, %	ER day, %
Азия-Плюс	79537	700	38445	2380	4612	0.082	1.099
Азия-Плюс точикий	9362	700	115184	2747	6008	1.891	17.890
Your.tj	8935	600	5556	6186	678	0.232	1.130
Pressa. TJ	11666	600	133110	4688	10867	2.124	7.200
Радио Asia-Plus	27100	467	69222	8487	4727	0.651	1.653
Halva.tj	1743	100	5796	231	620	3.814	15.890
Фараж - Farazh	2254	78	179	47	23	0.142	0.127
Rasona nigoR	1036	50	1885	407	219	4.847	1.469

[Источник: результаты исследования соискателя учёной степени].
Данные таблицы 2 позволяют определить сильные и слабые стороны каждого медиа, что создаёт возможность на их основе разрабатывать новые планы и стратегии.

В таблице 2 представлена средняя величина показателей ежедневного охвата (ER day) и охвата отдельной публикации (ER post).

Средний дневной охват и охват одной публикации за период с 01.07.2023 по 31.12.2023 [Таблица №2] представлены ниже:

Таблица №2

Страница СМИ	Среднее взаимодействие на пост	Среднее дневное взаимодействие
Азия-Плюс	64.86	249.45
Азия-Плюс тоҷикӣ	177.00	680.77
Your.tj	20.80	68.56
Pressa.TJ	247.83	817.03
Радио Asia-Plus	176.45	452.75
Halva.tj	66.51	36.54
Фараж - Farazh	3.19	1.37
RasonanigoR	50.52	13.88

[Источник: результаты исследования соискателя учёной степени].

Анализ страниц таджикских медиа в Facebook показывает, что успешность их работы не всегда связана с количеством подписчиков. Эффективность определяется скорее охватом аудитории, который, в свою очередь, зависит от качества и значимости публикуемого контента. Страницы с меньшим числом подписчиков, но более высоким охватом (при высоких показателях ER post и ER day) демонстрируют, что целенаправленный и релевантный контент способен значительно увеличить уровень вовлечения аудитории.

Вторая глава диссертации «Использование SMM в системе электронных средств массовой информации Таджикистана» посвящена использованию SMM в системе электронных средств массовой информации Таджикистана и включает три параграфа. Первый параграф «Социальные сети как фактор формирования общественного мнения в Таджикистане» рассматривает информационные потребности аудитории. Потому что, для эффективной деятельности SMM важно донести до пользователя необходимую информацию, адаптировать сервисы и коммерческие предложения под запросы

потребителя и не допускать потери целевой аудитории. Это требует выявления и учёта её интересов и потребностей [29]. В рамках данного исследования анализируются информационные ожидания различных сегментов целевой аудитории, а также роль SMM в их удовлетворении.

Отмечается важность информации и маркетинга в социальных сетях в Таджикистане и предлагается определенные рекомендации для развития этих отраслей. Во время исследования были использованы статистические данные сайтов таджикских СМИ, показателей социологических опросов исследовательских организаций, статистика поисковых запросов на основе платформ Гугл и Яндекс.

Использование SMM для обеспечения информационных потребностей основано на несколько шагов:

1. Исследование целевой аудитории, их желания, интересы и поведения. Использование аналитических инструментов для сбора информации и разработки стратегии эффективно помогает.

2. Создание такого контента, который отвечает запросам аудитории и реализует их потребности. Это может быть статьи, видео, инфографики, подкасты, стролителлинги и другие.

3. Постоянная публикация контента и сохранение активного присутствие в социальных сетях для усиление связи с аудиторией.

4. Нужно группировать аудиторию по сегментам в зависимости от их интересов и особенностей. Это позволяет увеличению взаимных влияний.

5. Постоянное общение с аудиторией, отвечать на их сообщения и комментарии, проведение опросов для более глубокого понимание их нужд.

6. Постоянный мониторинг результатов, анализ эффективности стратегий и корректировка подходов на основе реальных данных для улучшения общих результатов.

К информационным потребностям аудитории влияют несколько аспектов:

1. Целевая аудитория ждет срочных и соответствующих новостей. Это может быть новости, новые тренды, отраслевые изменения и другие.

2. Информация должна быть полезной, решать какие то проблемы или реализовать потребности аудитории.

3. Контент должен соответствовать уровню знания аудитории, чтобы они могли воспринимать его.

4. Контент должен быть интерактивным. Способность к диалогу, участие в интервью, написать комментарии и высказать свои мнения. Информация должна быть оживляющим, интересным и вольнительным.

С помощью этих подходов, эффективное использование SMM позволяет СМИ адаптироваться к требованиям аудитории и обеспечивать конкурентоспособность на рынке.

Следование этим подходам обеспечивает эффективное применение SMM, позволяет медиа соответствовать информационным запросам аудитории и успешно конкурировать на медиарынке.

На фоне роста использования интернета в Таджикистане повышается потребность в изучении информационного поведения пользователей с целью определения предпочтительных направлений и медиа-ресурсов, к которым они обращаются для удовлетворения своих потребностей. В рамках данного исследования были проанализированы несколько отечественных СМИ, в частности «Азия+» (таджикская версия), АМИТ «Ховар», «Пресса.tj», «Чумхурият» и «Ёр.tj» по состоянию на 13.08.2024.

Согласно данным раздела «Самые читаемые» АМИТ «Ховар», в первую неделю августа 2024 года наибольшее внимание аудитории получили следующие материалы:

- «Таджикский боксёр Давлат Болтаев выступит в полуфинале Олимпийских игр Париж-2024» [30]
- «Олимпийские игры Париж-2024. Темур Рахимов в полуфинале встретится с французом Тедди Ринером» [30]
- «Зухро Хакимзода: «Мы – таджики и должны носить таджикскую одежду!» [30]
- «Летние Олимпийские игры Париж-2024. Мунира Абдусаломова проведёт поединок с Алтеей Лорен» [30]

На основании этих данных можно заключить, что в указанный период основной интерес аудитории АМИТ «Ховар» был направлен на спортивную тематику, в особенности на материалы, связанные с Олимпийскими играми Париж-2024.

На сайте «Пресса.tj» в начале августа текущего года самыми читаемыми стали следующие публикации:

- «Пенсия увеличилась, а пенсионер...» [31] (843 охват)
- «Задержание трёх человек в рамках операции «Корд»» [31] (471 охват)
- 496 сомони – пенсия 120-летней жительницы Таджикистана (358 охват)
- Абдуллозода: «Бывший министр не задержан!» (351 охват)
- «Скончался Худойкул Хамрокулов – один из основоположников таможенной службы (294 охват)» [31]
- Рождение тройни в Ёвоне (260 охват)

Контент-анализ материалов сайта «Пресса.тj» за начало августа 2024 года показывает, что внимание целевой аудитории сосредоточено преимущественно на социально-экономических вопросах и информационных материалах, связанных с безопасностью. Эти темы непосредственно отражают информационные потребности населения и текущее социальное положение в стране [31]. Понимание таких приоритетов может помочь СМИ и SMM-менеджерам разрабатывать релевантный контент и более эффективные информационные стратегии. Кроме того, подобные данные служат источником для оценки общественных настроений и формирования медийной политики государства.

«Аудитория Asia-Plus (точикй) в начале августа текущего года проявила наибольший интерес к следующим материалам:

- «Финансирование прекращено». Почему остановлена деятельность отдела памирских языков Академии наук? (3394 охвата)
- «Спиной к России – лицом к Европе?» Появляются новые направления миграции, но Министерство труда – нет (1920)
- В Таджикистане начаты проектные работы по строительству железной дороги до границы с Афганистаном (1779 охватов)
- Почти 1 млрд долларов. Что, куда и в каких объёмах экспортирует Таджикистан? (1665)
- «Кроме свободы, жаловаться не на что». Абдуллох Гурбати второй раз празднует день рождения в тюрьме (1477)
- «Зарплата выросла!» Директор Агентства статистики объяснил причину удорожания мяса (1430)

- Жалобы на долговые уведомления. Энергетики объяснили, откуда берётся задолженность у части потребителей (1193)» [32].

Контент-анализ материалов сайта Asia-Plus (точикӣ) в начале августа 2024 года показывает, что аудитория данного медиа проявляет наибольший интерес к следующим направлениям:

- экономическим и социальным вопросам,
- теме миграции и глобальным процессам,
- политическим событиям и правам человека.

На сайте Your.tj в первую неделю августа наиболее читаемыми стали следующие публикации:

- «Кто учит жестовому языку детей с нарушением слуха» (5593 охвата)

- «От уличной торговли к гостиничному бизнесу. История женщины, построившей отель в Хороге» (2800 охватов)

- «Лучше обучают? Почему родители в Душанбе отдают детей в русские классы» (1414 охватов)

- «От Таджикистана до Индонезии и ОАЭ. Таджикская девушка хочет поддержать мигрантов с помощью стартапа» (1113 охватов)

- «Как из толчёной пшеницы готовят кашк-и-шабдеги» (904 охвата)

- «Очень хотел помочь семье». История таджикистанца, пытавшегося через Мексику попасть в США» (904 охвата)

- «Совет улемов вынес фатву о запрете “чужого” одежды» (753 охвата)

Анализ показывает, что аудитория Your.tj преимущественно интересуется сторителлинг-материалами на фоне социально-экономической тематики, вопросами миграции, культурных традиций, образованием и религиозными сюжетами. Пользователи стремятся получать информацию о возможностях личного развития, миграции, сохранении национальных традиций и ценностей. Это свидетельствует о необходимости уделять особое внимание данным направлениям при создании контента и предлагать аудитории материалы, обладающие практической и эмоциональной ценностью.

Обобщённый анализ контента отечественных СМИ за начало августа 2024 года показывает, что каждое СМИ функционирует с учётом собственных тематических приоритетов и ориентируется

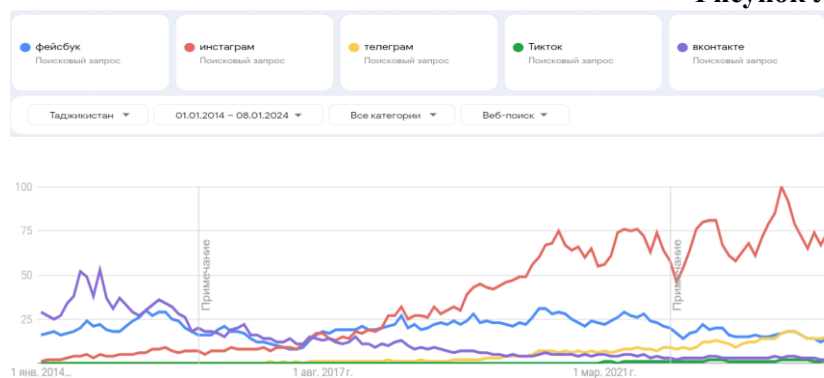
на свою аудиторию. Результаты показали, что каждый медиа используют разные подходы к созданию контента и формированию вовлечённости. Это удовлетворяет потребности пользователей хотя бы частично. В связи с этим, внедрение стратегии разнообразного информационного наполнения, и усиление визуальной составляющей, и развитие мультимедийных форматов, а также расширение тематики способствуют повышению качество контента и усилению интереса аудитории. Рекомендуется также рассмотреть возможность создания более глубокого, полезного и актуального материала в социально-экономическом, культурном и образовательном направлениях для расширения охвата пользователей и укрепления взаимодействия с ними.

Инструменты, которые позволяют анализировать интересы и предпочтения пользователей, являются сервисы Гугл Трендс и Яндекс Вордстат. Гугл Трендс даёт информацию о популярности поисковых запросов в системе Гугл.

В рамках исследования в базе Google Trends были проанализированы запросы пользователей Таджикистана по названиям социальных сетей «Facebook», «Instagram», «Telegram», «TikTok» и «ВКонтакте» за период с 01.01.2014 по 01.08.2024. Результаты исследования представлены на рисунке 1.

Динамика изменения поисковых запросов названий социальных сетей в Google в Таджикистане за период с 01.01.2014 по 01.08.2024 [Рисунок №1] представлена ниже:

Рисунок №1

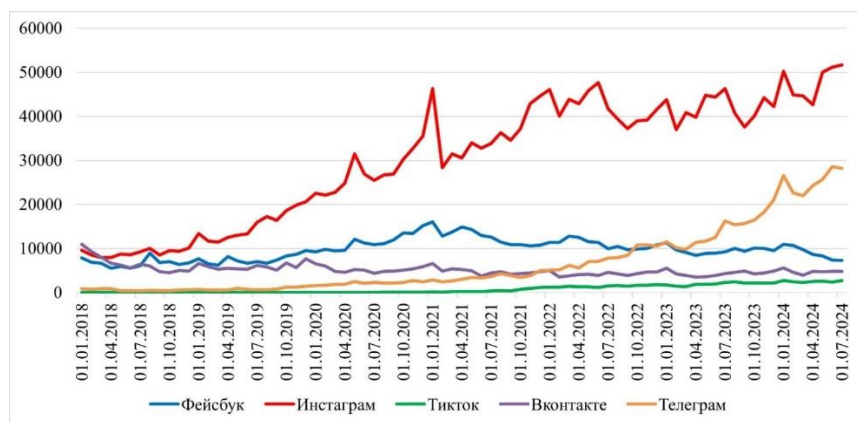


[Источник: результаты исследования соискателя учёной степени].

В сервисе «Яндекс Вордстат» также был проанализирован тренд поисковых запросов по пяти наиболее популярным социальным сетям в Таджикистане. Статистические показатели представлены на рисунке 2 и отражают количество запросов по каждому месяцу за период с 01.01.2018 по 01.07.2024.

Количество поисковых запросов названий социальных сетей в Таджикистане за период с 01.01.2018 по 01.07.2024 по данным Яндекс Вордстат [Рисунок №2] представлено ниже:

Рисунок №2



[Источник: результаты исследования соискателя учёной степени].

Наш анализ показывает, что медиапространство социальных сетей Таджикистана в период с 2016 по 2024 годы существенно изменился. Популярность Фейсбука и Вконтакте снизилась, особенно у Вконтакте. В этот момент таджикская аудитория активно начал использовать такие платформы как Инстаграм, телеграм и Тикток. Фейсбук часто используется со стороны пользователей среднего и старших возрастов. Эти изменения указывают на глобализацию и тенденцию к визуализации контента. Это требует от таджикских СМИ обновления своей SMM-стратегии с ориентиром на современные платформы, цифровые инструменты и форматы контента. Это очень важно для того, чтобы быть конкурентоспособным среди молодой активной аудитории.

На втором параграфе второй главы диссертации **“Исследование процесса перехода СМИ Таджикистана в социальные сети и их воздействия на аудиторию”** были рассмотрены процесс перехода таджикских СМИ в социальные сети. Также мы изучили их механизмы воздействия на аудиторию через эти платформы. В условиях современной информационной среды социальные сети функционируют наряду как дополнительного канала коммуникации, но и как ключевой элемент информационного рынка. Этот рынок кардинально изменил характер взаимодействия с аудиторией.

Поэтому, «эффективное использование маркетинга в социальных сетях требует глубокого анализа целевой аудитории, создание хорошего и соответствующего контента, а также постоянного анализа и адаптации стратегий в соответствии с изменяющимися трендами и пользовательскими запросами.

СМИ, которые обычно представлялись печатные издания, радио и телевидение, с развитием интернет-технологий начали активно переходить в интернет-сайты, создавая собственные веб-платформы для распространения материалов» [22].

Этот переход из традиционных СМИ к цифровым форматам происходило в виде создание сайтов и пользователям дала возможность получить информацию в любое время. Несмотря на это, возникновение и стремительный рост социальных сетей привел к следующему этапу эволюции СМИ, то есть их интеграции с социальными платформами. Это привело к тому, что информация публикуется и распространяется в социальных сетях.

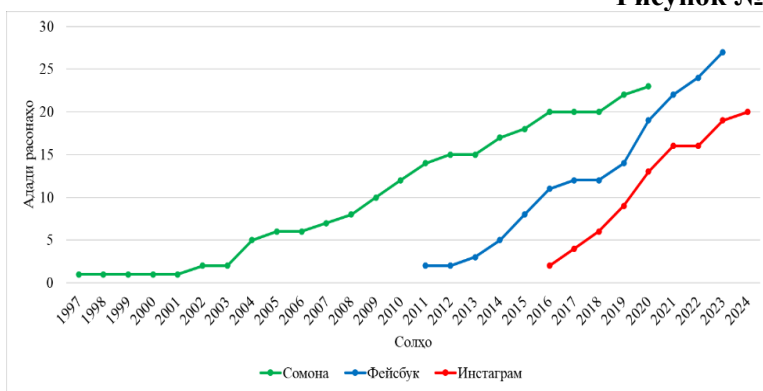
Анализ таблицы и графика перехода СМИ в социальные сети показывает, что переход СМИ в цифровой формат, сначала проходило созданием сайтов, а затем переход в Facebook и Instagram, началась гораздо поздно после появления данных платформ. Это позволяет выделить ряд ключевых тенденций и сформировать рекомендации для освоения новых социальных платформ. Создание сайтов СМИ в Таджикистане началось в 1997 году и значительно развивалось после 2004 года. По состоянию на 2020 год из 27 рассмотренных медиа 23 уже имели собственные сайты.

«Переход СМИ в социальные сети в Таджикистане активизировался после 2010 года. Большинство редакций

присоединились к платформе Facebook раньше, чем к Instagram. Например, газета «Чумхурият» зарегистрировала свою страницу в Facebook в 2020 году, тогда как на платформе Instagram появилась лишь в 2024 году, что свидетельствует о разнице почти в четыре года. АМИТ «Ховар» вошёл в Facebook в 2015 году, а спустя восемь лет – в 2023 году – подключился к Instagram. Такая относительно медленная адаптация демонстрирует, что развитие социальных сетей в отечественных СМИ проходило поэтапно, и между датами регистрации в Facebook и Instagram наблюдается существенный временной разрыв. Этот разрыв может отражать различия в типе аудитории и форматах контентов, характерных для данных платформ» [4-А]. Различия по времени создания сайтов и подключения к этим двум социальным сетям представлено на рисунке 3.

Процесс создания сайтов и подключения СМИ к платформам Facebook и Instagram [Рисунок №3] представлен ниже:

Рисунок №3



[Источник: результаты исследования соискателя учёной степени].

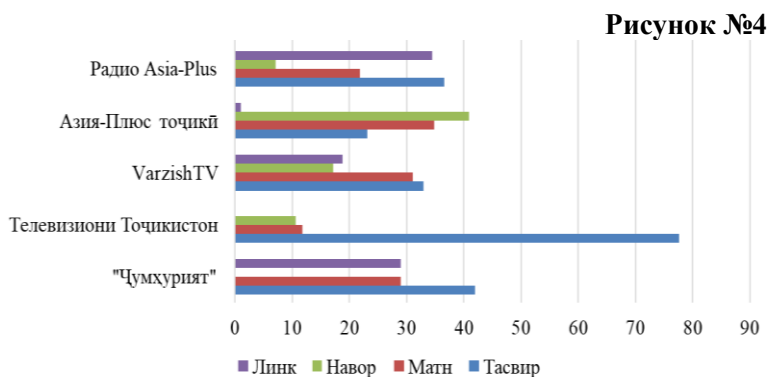
Исходя из показателей рисунка 3, можно прийти к выводу, что активное подключение СМИ к социальным сетям усилилось в 2020 году и последующий период, что можно связать с ограничениями, вызванными пандемией COVID-19. В таких условиях СМИ пришлось усилить свою онлайн-активность и адаптировать работу под цифровой формат.

Для страниц СМИ в Facebook важным является не только количество публикаций, но и их качество, а также тип контента.

Форматы постов могут варьироваться от текстовых сообщений до фото- и видеоматериалов, а также репостов ссылок с официального сайта издания. Эффективность каждого вида контента должна отдельно анализироваться для определения того, какой формат наиболее привлекателен для целевой аудитории и как он воздействует на неё. Такой анализ позволяет изданиям оптимизировать стратегию для улучшения взаимодействия с пользователями и повышать охваты. Понимание предпочтений аудитории и эффективности различных типов публикаций является ключевым условием успешного присутствия СМИ в социальных сетях, при этом основная роль в этом процессе принадлежит SMM-менеджеру. Через создание и распространение контента, соответствующего ценностям и интересам аудитории, SMM-менеджеры способны формировать общественное мнение, влиять на восприятие брендов, продуктов, услуг, политических идей и социальных инициатив.

В связи с этим для пяти выбранных СМИ был проведён анализ контента и эффективности их деятельности. На рисунке 4 представлена относительная результативность контента по формату за период с 01.01.2024 по 29.02.2024 в процентном выражении, отражающая отношение эффективности отдельных форматов к среднему значению по всем видам контента.

Относительная эффективность контента по формату за период с 01.01.2024 по 29.02.2024 [Рисунок №4] представлена ниже:



[Источник: результаты исследования соискателя учёной степени].

На основе анализа данных рисунка 4 можно заключить, что относительная эффективность контента в зависимости от его формата значительно различается между СМИ. Так, у телеканала «Тоҷикистон» наиболее высокую результативность показывает визуальный контент в формате изображений (77,6%). Для ресурса «Азия-Плюс (тоҷикӣ)» наибольший эффект демонстрируют видеоматериалы (41%). В радио «Asia-Plus» показатели ссылочного контента (34,4%) и изображений (36,5%) практически сопоставимы. При этом ни в одном из исследованных медиа текстовый формат не занимает ведущие позиции по эффективности. Это указывает на более высокий запрос аудитории на визуальные формы подачи информации (фото и видео), а также подтверждает потенциал социальных сетей как площадки, предоставляющей разнообразие контентных форматов, из которых пользователь выбирает наиболее удобные и привлекательные. Данный фактор является одной из причин популярности социальных сетей и их превращения в ведущую платформу для обмена информацией.

В третьем параграфе – «Официальные страницы государственных учреждений как средство воздействия на общественное мнение» рассматривается роль официальных страниц государственных учреждений как инструмента влияния на общественное мнение. «Современные технологии и расширение доступа к социальным сетям делают их одним из ключевых каналов коммуникации не только для СМИ и коммерческих организаций, но и для органов государственной власти. Социальные сети позволяют региональным и городским структурам не только оперативно распространять сообщения, но и вести обратную связь с гражданами, способствуя укреплению доверия и повышению прозрачности управления. В мировой практике существует множество примеров успешного применения социальных сетей в государственном менеджменте и формировании общественного мнения».

В Таджикистане образцом эффективного использования цифровых технологий выступают официальные страницы Президента Республики Таджикистан, Основателя мира и национального единства – Лидера нации Эмомали Рахмона, функционирующие в Facebook, Telegram и Instagram. Эти

страницы служат не только достоверным источником официальной информации, но и важным инструментом коммуникации между высшим руководством страны и обществом. На данных площадках публикуются официальные обращения, сообщения о национальных и международных инициативках, освещаются важнейшие государственные мероприятия – открыто, структурировано и доступно для широких слоёв населения, что способствует укреплению информационной среды страны.

Аналогичным примером является официальная страница Председателя Маджлиси милли Маджлиси Оли Республики Таджикистан, Мэра города Душанбе Рустама Эмомали, активно действующая на платформе Telegram и демонстрирующая эффективную модель распространения общественно значимой информации.

Дополнительно были изучены официальные страницы органов государственной власти областей и крупных городов Таджикистана по состоянию на 29.01.2025 с целью определения уровня их присутствия в Facebook. Посредством данных страниц публикуются сведения о социальных проектах, инфраструктурных инициативах, культурных мероприятиях, распоряжениях руководства и других актуальных вопросах регионов. Эти аккаунты выступают не только каналами информирования, но и площадками прямой коммуникации с гражданами, что способствует укреплению доверия и прозрачности в государственном управлении. Поскольку не все учреждения имеют страницы в Instagram, анализ был ограничен платформой Facebook.

К сожалению, некоторые города и районы до сих пор не создали официальные страницы даже в социальной сети Facebook либо используют их только в формате личных аккаунтов. Учитывая значимость цифровой информации как требования современности, формирование активного и регулярного присутствия данных структур в цифровом пространстве может способствовать расширению доступа населения к важным сведениям, а также более эффективному их позиционированию и публичной репрезентации.

Наряду с органами исполнительной власти областей и городов, министерства Республики Таджикистан также

представлены в Facebook, поскольку они являются ключевыми государственными структурами, отвечающими за формирование и реализацию государственной политики, а их информационная деятельность носит официальный и общественно значимый характер.

Установлено, что Министерство транспорта Республики Таджикистан не имеет информационного присутствия в социальной сети Facebook. Учитывая значимую роль данного ведомства в разработке и реализации государственной политики, а также в предоставлении общественно важной информации, целесообразно активизировать его цифровое присутствие, что позволит повысить доступ граждан к официальным сведениям и улучшить коммуникацию с населением.

Использование социальных сетей для распространения новостей, информации, а также продвижения товаров и услуг охватывает различные отрасли, включая образовательные и научные учреждения. В связи с этим была изучена активность университетов Таджикистана в социальной сети Facebook. Ссылки на официальные страницы и группы вузов были получены преимущественно через их официальные веб-сайты, а при отсутствии сайта – посредством поиска в социальных сетях и анализа публикуемого контента.

Третья глава диссертации «SMM-менеджер: анализ профессионально-творческих особенностей деятельности» посвящена анализу профессиональных и творческих особенностей деятельности SMM-менеджера и состоит из трёх параграфов. **Первый параграф «Особенности онлайн-деятельности SMM-менеджера»** рассматривает роль SMM в привлечении аудитории в журналистике и раскрывает перечень компетенций, необходимых для специалиста данного профиля. Профессия SMM-менеджера сформировалась в середине 2000-х годов на фоне стремительного роста числа интернет-пользователей и потребности в продвижении товаров, услуг и брендов в социальных сетях как инструмента маркетинга. В результате развития SMM и исследования медиарынка сформировалось понимание, что работа SMM-менеджера требует владения знаниями, навыками и аналитическими умениями, необходимыми для оценки рекламных показателей в социальных сетях и постоянного ориентирования в

информационной среде. Эффективность работы SMM-менеджера во многом зависит от сочетания профессиональных и коммуникативных качеств. Важную роль играют эмпатия и умение понимать эмоциональное состояние аудитории, выявлять её потребности, реагировать на негативные комментарии и выстраивать доверительное общение.

Второй параграф «Использование искусственного интеллекта в создании контента и материалов» посвящён одной из наиболее актуальных тем современности – использованию искусственного интеллекта (ИИ) в создании контента. ИИ стал значимым явлением глобального масштаба, и его влияние на общественный и профессиональный уклад активно изучается экспертами. Технологии нейросетей (как подсистемы ИИ, моделирующей работу человеческого мозга для решения сложных задач) становятся инструментом генерации медиатекста и развития онлайн-маркетинга. Однако данное направление всё ещё является недостаточно исследованным и требует анализа преимуществ и ограничений.

«Искусственный интеллект способен имитировать различные когнитивные процессы человека – обучение, рассуждение, память, восприятие, коммуникацию, планирование и творческое мышление. Он может использоваться для генерации текстовых ответов, написания статей, коммуникации с пользователями, обработки запросов, создания идей и сценариев, написания программного кода и многого другого. Развитие ИИ значительно упростило работу копирайтеров и SMM-менеджеров: если ранее подготовка текста и контент-плана занимала много времени, то использование нейросетей позволяет выполнять эти задачи быстрее, а качество создаваемого ими контента с каждым годом повышается» [33]. В условиях, когда ИИ ускоряет планирование, анализ, структурирование и редактирование текстов, роль специалиста смещается в сторону стратегической и экспертной деятельности, требующей большего владения маркетинговыми и техническими навыками.

В рамках исследования были проанализированы рекламные тексты, сгенерированные ИИ-платформами ChatGPT, Copilot, Gemini и Perplexity. Для анализа были сформулированы два различных вопроса на таджикском языке, которые

последовательно задавались каждой из указанных систем в бесплатной версии. Полученные ответы были сопоставлены и подвергнуты исследовательскому анализу.

Основная «цель рекламного текста, предложенного ChatGPT, построена с учётом принципа AIDA (внимание – интерес – желание – действие) и имеет последовательную логическую структуру. Пост оформлен с использованием эмодзи, что повышает визуальную привлекательность, однако характеристики книжного магазина раскрыты не в полной мере. Материал написан в стиле интерактивной рекламы для привлечения широкой аудитории» [3-A].

Ответ Copilot написан более простым языком, что служить для привлечения разных категорий пользователей. Призыв к действию «Закажите сейчас» усиливает убедительность поста. Однако показательным недостатком является отсутствие корректного оформления хэштегов, которые должны размещаться в конце публикации, тем более аналогичное наблюдалось и в ответе на первый запрос.

Пост предложенный Gemini получился коротким, лаконичным и привлекательным, потому что в нём присутствует прямой призыв к покупке и указание на лучшее время на покупку.

Perplexity, напротив, использует более строгий и структурированный язык. В отличия от других ответов рекламирует различные жанры книг и добавляя кнопку «Купить», что делает его привлекательным.

На основе анализа ответов ChatGPT, Copilot, Gemini и Perplexity по двум предложенным запросам можно заключить, что все модели способны генерировать рекламные тексты, однако применяют разные стилистические подходы. Использование подобных интеллектуальных систем значительно ускоряет процесс написания, редактирования и оптимизации текстов, повышая эффективность работы копирайтера и SMM-менеджера.

В условиях современной медиасреды Таджикистана, где СМИ сталкиваются с ограниченными финансовыми ресурсами, нехваткой высококвалифицированных кадров и растущей конкуренцией в социальных сетях, применение ИИ становится необходимым элементом ежедневной работы. Он обеспечивает ускорение процесса подготовки материалов – от исследования и

анализа информации до разработки контента для разных целевых групп. Можно привести в пример, медиа-группу «Азия-Плюс», которая в 2025 году первчм среди таджикских медиа объявил о внедрении ИИ для повышение своих эффективностей. Также они планировали создание контента на основе нейросетей. К их первыми результатам можно отнести появления виртуального ведущего на церемонии «Tarona Music Awards – 2024» и запуск рубрики «Аудионовости» в социальных сетях.

На **третьем параграфе третьей главы** диссертации – **«Использование таргетированной рекламы для развития СМИ и онлайн-маркетинга»** приведены результаты исследования использование таргетированной рекламы для развитие онлайн-маркетинга. Как известно, реклама выступает как важный инструмент для формировании имиджа бренда, увеличении продаж продукции компании, ещё донесет информацию до широкого круга потребителей. Существует большое количество компаний и брендов, которые конкурируют между собой за привлечение покупателя и укрепление позиции на рынке, используя различные способы продвижения и рекламные возможности. Однако не все из них применяют данные инструменты эффективно, что влечёт снижение экономических показателей компании. В современных условиях реклама является неотъемлемой частью общества, постоянно и активно влияя на общественное мнение, играя ключевую роль в процессе выбора товаров, продуктов и услуг.

С развитием Интернета появился новый формат рекламы – онлайн-реклама, впервые использованная в США. С усовершенствованием технических возможностей и внедрением новейших технологий данный формат стремительно развивался и распространился по всему миру. Термин «таргет» (от англ. target – цель) в маркетинге означает фокусирование на конкретной целевой аудитории с чётко определёнными параметрами. Его задачей является создание рекламной кампании, адресованной преимущественно определённой группе потребителей. Специалист, осуществляющий настройку таргетированной рекламы, называется таргетологом.

Перед запуском целевой рекламы необходимо провести двусторонний анализ: определить, какая аудитория является

приоритетной для привлечения на страницу, сформировать портрет потребителя и исследовать поведенческие особенности выбранной целевой группы. При анализе требуется учитывать различные факторы, не всегда напрямую связанные с продуктом или услугой. Преимущество таргетированной рекламы заключается в том, что она демонстрируется именно тем пользователям, которые проявляют интерес к соответствующей тематике. Кроме того, существует возможность выбора целевой аудитории по возрасту, полу, месту проживания и интересам пользователей.

В условиях широкой распространённости социальных сетей автоматизация рекламных процессов и публикации контента стала возможной. Если ранее рекламу могли видеть лишь подписчики страницы компании или посетители сайта, то сегодня для охвата широкой аудитории на разных платформах достаточно нескольких действий. Работа с аналитическими данными также упростилась – статистические показатели отображаются в личном кабинете страницы в виде автоматически формируемых графиков и отчётов. Это существенно ускоряет процесс анализа маркетинговой деятельности, корректировки контента и разработки его дальнейшего развития. Вместе с тем сохраняется проблема нехватки квалифицированных специалистов в области онлайн-маркетинга, что связано с недостаточным подготовительным уровнем кадров в Таджикистане. В этой связи представляется целесообразным введение дисциплин по SMM-маркетингу и таргетированию в учебные программы вузов и рассмотрение их как отдельного направления подготовки.

Аналитические инструменты Ads Manager позволяют получать точную и наглядную статистическую информацию, что способствует оптимизации рекламных кампаний, повышению эффективности страниц и более глубокому пониманию целевой аудитории. Несмотря на широкую распространённость таргетированной рекламы в мире, в Таджикистане её использование пока остаётся ограниченным. Большинство страниц отечественных СМИ в социальных сетях продвигаются преимущественно органическим способом. Однако охват такого продвижения невелик. Для примера были изучены рекламные кампании в Facebook русскоязычного подразделения «Азия+» и страницы «Расонанигор». Официальная страница «Азия+» открыта

24.01.2011 и имеет 217 000 подписчиков. Страница общественной организации «Расонанигор» действует с 01.03.2021 и насчитывает более 1200 подписчиков.

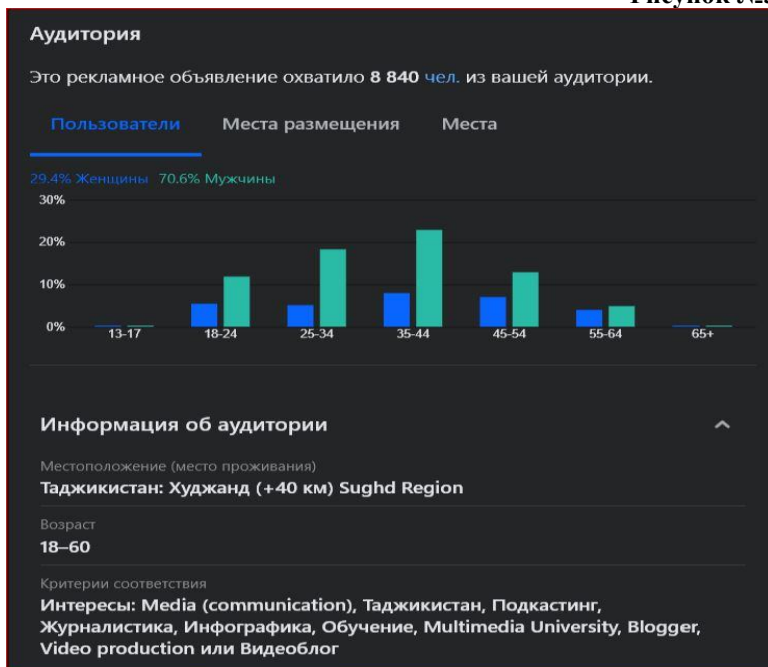
На основе анализа можно сделать вывод, что у материала (поста) №1 охват аудитории значительно высок, и показатели таргетированной рекламы также демонстрируют хорошие результаты, что связано с актуальностью и дискуссионностью темы. Основную аудиторию данного поста составляют мужчины (90%), что объясняется тем, что большинство мигрантов – именно мужчины, и тема для них более привлекательна. Согласно полученным данным, при использовании таргетированной рекламы с бюджетом 20 долларов США в течение 7 дней пост охватил 42 248 пользователей, что составляет более 2100 человек на каждый потраченный доллар.

Охват поста №2 также находится на высоком уровне, а большое количество взаимодействий аудитории можно связать с новизной и оригинальностью контента. С учётом того, что интерес к теме искусственного интеллекта растёт с каждым днём, использование нестандартных визуальных элементов позволило посту привлечь более широкую аудиторию. При этом доля женщин среди вовлечённых пользователей выше, чем в посте №1. Рекламный бюджет составил 10 долларов на протяжении 4 дней, что обеспечило более 2150 охватов на 1 доллар. Доля органического охвата (без рекламы) в данном случае составляет около 40%.

Страница «Расонанигор» также смогла привлечь значительное количество аудитории при минимальных затратах: вовлечённость поста №3 оказалась выше по отношению к общему охвату, что свидетельствует о высоком интересе к контенту. Аудитория этого материала распределилась следующим образом: 47% – женщины и 53% – мужчины. Бюджет составил 3 доллара США в сутки.

У поста №4 общий охват и уровень вовлечённости относительно низкие, что объясняется минимальными рекламными затратами – 2 доллара в день. Основную часть аудитории составляют мужчины (более 70%).

Графическое отображение показателей таргетированной рекламы в Facebook [Рисунок №5] представлено ниже:



[Источник: результаты исследования соискателя учёной степени].

Анализ данных по таргетированной рекламе показывает, что увеличение рекламного бюджета прямо способствует расширению охвата аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование роли маркетинга в социальных сетях и интернет-журналистики в Таджикистане показало, что данная сфера находится на стадии активного развития и формирования. Интернет-журналистика и SMM в современных условиях становятся неотъемлемой частью глобальной информационной системы. С быстрым ростом интернет-аудитории трансформировались формы распространения информации, где интерактивность, мультимедийность и участие пользователей приобрели ключевое значение. В Таджикистане интернет-журналистика сформировалась как новое направление СМИ и,

несмотря на существующие технические и правовые сложности, её развитие и влияние на национальное медиапространство уже невозможно игнорировать.

На основе исследования применения SMM как инструмента воздействия и управления общественным мнением в информационной среде Республики Таджикистан можно сформулировать следующие теоретические и практические выводы:

1. SMM как относительно новое маркетинговое явление в Таджикистане обеспечивает широкие возможности для развития интернет-журналистики. Данный метод коммуникации укрепляет интерактивное взаимодействие и повышает эффективность связи между СМИ и аудиторией [6-А; 7-А; 8-А; 9-А; 15-А].

2. Анализ страниц СМИ Таджикистана в Facebook и Instagram показал, что издания, применяющие продуманную SMM-стратегию, существенно увеличивают охват и влияние на аудиторию. Поэтому редакциям необходимо совершенствовать методы привлечения читателей, контент-аналитику и механизмы таргетированной рекламы [4-А; 6-А; 8-А; 11-А].

3. Статистика страниц университетов Согда свидетельствует о недостаточной активности в использовании SMM. Для повышения эффективности коммуникации и привлечения молодёжи требуется расширение цифровой активности образовательных учреждений [2-А; 8-А; 11-А].

4. Искусственный интеллект предлагает СМИ широкие возможности в создании контента на таджикском языке. Поэтому автоматизированное формирование текстов, визуальных решений и аналитических материалы облегчает редакционные процессы и повышает продуктивность [3-А; 8-А; 11-А].

5. Таргетированная реклама как ключевой элемент SMM-стратегии позволяет СМИ выстраивать прямое и экономически эффективное взаимодействие с целевыми группами населения и распространять контент с минимальными затратами [5-А; 6-А; 8-А].

6. Google Trends и Яндекс Wordstat являются важными аналитическими инструментами, помогающими определять информационные потребности аудитории. Их системное

использование способно значительно усилить эффективность медиастратегий в стране [6-А; 7-А; 8-А].

7. В последние десять лет Instagram и Telegram стали ведущими социальными платформами Таджикистана. Однако их потенциал используется не полностью, что требует более активных действий медиа и официальных структур [4-А; 6-А; 8-А; 13-А].

8. Платформа «ВКонтакте» потеряла популярность, а TikTok демонстрирует ограниченный рост. Это может быть обусловлено культурной спецификой и предпочтениями пользователей [4-А; 6-А; 8-А; 13-А; 15-М].

9. Модель дистанционной работы SMM-менеджера открыла новые социально-экономические возможности. Работа на удалёнке (Meta Ads, Excel, Canva, Adobe Express) особенно актуальна для женщин, позволяя вести малый бизнес из дома при наличии базовых компетенций [1-М; 9-А, 10-А, 12-А].

10. Рост числа интернет-пользователей и 1,6 млн активных участников соцсетей в Таджикистане свидетельствуют, что удовлетворение информационных потребностей невозможно без качественных SMM-стратегий. Исследование подтвердило доминирование визуального контента над текстовым [6-А; 7-А; 8-А; 14-А].

11. Цифровая активность государственных структур и университетов неравномерна, но обладает высокой перспективой влияния. Часть ведомств до сих пор не имеет Facebook-страниц, а разница в сроках цифровизации составляет 4–8 лет, что указывает на медленный темп внедрения, однако социальные сети способны существенно укреплять прозрачность и диалог с гражданами [2-А; 8-А].

12. Таргетированная реклама в цифровой среде Таджикистана является высокоэффективным инструментом. Сегментация аудитории, персонализация и использование Ads Manager оптимизируют расходы и увеличивают охват, а итоговая результативность зависит от грамотного построения маркетинговой воронки и профессионализма специалиста [5-А; 8-А].

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе сформулированных выводов предлагаются следующие рекомендации для средств массовой информации и учреждений Таджикистана:

- В законодательстве Республики Таджикистан отсутствует отдельное понятие «таргетированная реклама», и регулирование осуществляется лишь в рамках традиционной рекламы. В связи с этим предлагается внести в Закон Республики Таджикистан «О рекламе» понятие таргетированной рекламы, а также разработать правовые механизмы, определяющие её возможности и ограничения.

- Регулярно создавать и публиковать интерактивный контент (опросы, голосования, викторины, конкурсы) для поддержания устойчивой обратной связи с аудиторией.

- Организовать постоянные обучающие курсы для SMM-менеджеров по вопросам контент-планирования и применения таргетированной рекламы для привлечения аудитории.

- Мировая практика подтверждает, что качественный и регулярный контент является ключевым фактором удержания долгосрочной аудитории в социальных сетях. Таджикским СМИ следует уделять особое внимание повышению качества материалов и их адаптации к запросам пользователей.

- Провести тренинги и семинары по эффективному использованию Google Trends и Яндекс Wordstat для лучшего понимания информационных потребностей аудитории.

- Широкое использование технологии искусственного интеллекта для создания качественного контента в различных форматах (текст, изображение, видео), ускорение процесса подготовки материалов и повышение точности их публикации.

- Уделять больше внимания регулярному анализу контента страниц средствами Google Analytics, Google Trends и Яндекс Wordstat для его адаптации под реальные интересы аудитории.

- Разработать специальные SMM-стратегии для университетов и учреждений высшего образования с целью привлечения студентов и расширения взаимодействия с общественностью.

- Стимулировать университеты, министерства и

государственные учреждения к созданию официальных страниц в социальных сетях и их регулярному ведению с публикацией полезного и актуального контента.

- Обеспечить доступ специалистов к аналитическим инструментам, таким как Google Trends и Яндекс Wordstat, для получения достоверной информации о запросах аудитории и подготовки релевантного контента.

- Осуществлять постоянный мониторинг тенденций в социальных сетях, своевременно осваивая новые платформы (например, Threads, TikTok) и внедряя лучшие международные практики.

Реализация данных рекомендаций будет способствовать устойчивому развитию медиа-сектора, повышению его эффективности в цифровой среде и укреплению коммуникативной связи с обществом Таджикистана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кулакова, В. Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Вера Кулакова. – Душанбе, 2007. – 180 с.
2. Бокиева, Л. Ф. Формирование общественного мнения в русскоязычных СМИ и интернет-ресурсах Республики Таджикистан. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Бокиева Лола Фирузовна. – Душанбе, 2015. – 163 с.
3. Ибодов, А. Х. Информационная безопасность: новые вызовы и угрозы в процессе перехода к информационному обществу (на материалах Республики Таджикистан) Дис. канд. полит. наук: 23.00.02/ Ибодов Анвар Хабибуллоевич - Душанбе, 2015. – 151 с.
4. Комилов, К. И. Место независимых агентств «Asia Plus» и «Фергана» в информационном пространстве Таджикистана: диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10 / Комилов Каримбой Исломович. – Душанбе, 2016. –171 с.
5. Мансурова, Б. С. Информационные агентства в системе средств массовой информации Республики Таджикистан: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Мансурова Б. С. – Душанбе, 2018. – 179 с.

6. Абдучалилов, Ф. Н. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо: диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои филологӣ: 10.01.10 / Абдучалилов Фирдавс Низомович. – Душанбе, 2020. – 174 саҳ.
7. Махмадов П.А. Информационная безопасность в системе политической коммуникации: состояние и приоритеты обеспечения (на материалах государств Центральной Азии) Дис. док. полит. наук: 23.00.04 / Махмадов Парвиз Абдурахмонович -Душанбе, 2018. - С. 323.
8. Ҳамидиён, И. И. Воситаҳои ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон: масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамо / диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмӣ доктори илмҳои филологӣ: 10.01.10 / Ҳамидиён Илҳомҷон Иномзода. – Душанбе, 2025. – 381 саҳ.
9. Муқим, Қ. Журналистикаи ҷандрасонаӣ / Ҷовид Муқим – Душанбе, 2019 – 168 с.
10. Муқим, Қ. Журналистикаи мултимедиявӣ / Ҷовид Муқим – Душанбе, 2016 – 128 с.
11. Муқимов, М. Журналистикаи ҷандрасонаӣ дар Тоҷикистон // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2016. – №4/ 1 (195). – С. 262-269.
12. Меликов У. Иттилоот дар интернет: танзими ҳуқуқӣ. – Душанбе, 2011. –102 с.
13. Муродов М. Давлат, Журналистикаи ҷандрасонаӣ: масъалаҳои таълим ва омодагории мутахассисон / Мурод Муродов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2013. – №4/ 3 (113). – С. 269-273.
14. Муродов. М. Анъана ва навоарӣ дар жанрҳои журналистика / Мурод Муродов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2012. – №4/ 6 (97). – С. 267-270.
15. Комилов, К. И. Интерактивные особенности «новых медиа» // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2019. – №3 (60). – С. 125 – 128.
16. Комилов, К.И. Шабакаҳои иҷтимоӣ дар фазои иттилоотӣ: Махсусияти раванди афзоиши сафи қорбарони онҳо // Ученые записки Худжандского государственного университета им.

- академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2020. – №3 (64). – С. 141-143.
17. Мўминзод А. Блогинг, кадам ба кадам. (Китоби раҳнамо барои пешбурди блогерӣ), Душанбе, «Ирфон», 2024. – 176 сах.
 18. Мансурова, Б. Информационное агентство в системе современных СМИ Республики Таджикистан: теоретические и практические аспекты проблемы / Б. Мансурова // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). – 2015. – № 3(50). – С. 303-308.
 19. Абдуллозода, М. А. Нақш ва ҷойгоҳи агентҳои иттилоотӣ дар низоми ВАО-и Ҷумҳурии Тоҷикистон / М. А. Абдуллозода // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – 2020. – № 1. – С. 304-310.
 20. Ҳамидиён, И. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкулот ва дурнамо / И. Ҳамидиён, Ф. Низом. – Душанбе, 2022. – 268 с.
 21. Абдучалилов, Ф. Н. Журналистикаи конвергентӣ ва иртиботи он бо онлайн-журналистика // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2015. – №3 (44) – С.140-143.
 22. Сафарзода, М. А. Имиҷсозӣ ва бренд дар журналистика (дастури таълимӣ). – Душанбе, 2023. – 76 с.
 23. Ҳайдаров Р., Махсумова М. Таъсири ВАО ба ташаккули афкори ҷомеа дар ҶТ // Известия Института философии, политологии и права имени А. Баховаддинова Академии наук Республики Таджикистан. – 2019. – №. 2. – С. 152-158.
 24. Раджабов А. Расширение массмедийного рынка в Таджикистане // Журналистыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. – 2015. – с. 33-35.
 25. Мирзоали С. СМИ Таджикистана в условиях глобальной информации // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2014. – №. 11. – С. 22-29.
 26. Медиясавод. – Речаи дастрасӣ: <https://mediasavod.tj>. – санаи дастрасӣ: 20.08.2025.
 27. ТҶ «Машварати расонаӣ». Ҳисоботи таҳқиқотӣ. Муайян кардани афзалиятҳои расонавии аҳолии Ҷумҳурии

- Тоҷикистон: ТВ, радио, нашрияҳои ҷопӣ, сомонаҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ ва паёмрасонҳо. Душанбе, 2024. – 90 саҳ.
28. Корнадут, К. Д. SMM-технологии в системе профессиональных компетенций журналиста // Коммуникации. медиа. Дизайн учредители: Национальный исследовательский университет» Высшая школа экономики». – 2022. – Т. 7. – №. 2. – С. 34-45.
29. Журавель В.Ф., Пронина И.В. Формирование SMM-стратегии для сбора маркетинговой информации в рынке B2B // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2017. – № 5. – С. 80-87.
30. Ховар. – <https://khovar.tj>. Дата доступа: 20.08.2025.
31. Пресса.tj – <https://pressa.tj>. Дата доступа: 20.08.2025.
32. Asia-Plus – <https://asiaplus.news> Дата доступа: 22.08.2025.
33. Zhai X. et al. A Review of Artificial Intelligence (AI) in Education from 2010 to 2020 // Complexity. – 2021. – Т. 2021. – №. 1. – С. 8812542.

ПЕРЕЧЕНЬ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

I. В рецензируемых журналах ВАК при Президенте Республики Таджикистан:

- [1-A]. Тухтаева, М. М. Махсусиятҳои қор бо қанон дар фаъолияти онлайнӣ менеҷери SMM / М. М. Тухтаева // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. – Худжанд, 2023. – №. 3 (96). – С. 121-127.
- [2-A]. Комилов, К. И. Таҳлили омории саҳифаҳои расмии донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ / К. И. Комилов, М. М. Тухтаева // Ученые записки. Серия гуманитарно-общественных наук. – Худжанд, 2023. – №. 3 (76). – С. 245-254.
- [3-A]. Тухтаева, М. М. Истифодаи ҳуши маснӯӣ дар навиштани муҳтавои таблиғотӣ барои маркетинги онлайнӣ / М. М. Тухтаева // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2024. – №2, – С. 276-284.
- [4-A]. Тухтаева, М. М. Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ / М. М. Тухтаева // Ученые записки. Серия гуманитарно-общественных наук. – Худжанд, 2024. – №1(78). – С. 284-294.
- [5-A]. Тухтаева, М. М. Таҳқиқи назариявӣ ва амалии истифодаи рекламаи

мақсаднок барои тавсеаи маркетинги онлайнӣ (таҷрибаи Тоҷикистон) / М. М. Тухтаева // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2024. – № 6. – С. 309-318.

- [6-A]. Тухтаева, М. М. Муҳтавои расонаҳои онлайнӣи Тоҷикистон дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук / И. И. Хамидиён, М. М. Тухтаева // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2024. – № 7. – С. 330-336.
- [7-A]. Тухтаева, М. М. Ниёзҳои иттилоотии аудитория ва истифодаи SMM / М. М. Тухтаева // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. – Худжанд, 2024. – №. 4(101). – С. 166-192.
- [8-A]. Тухтаева, М. М. Вижагиҳои SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория / М. М. Тухтаева, И. И. Хамидиён // Вестник Кулябского государственного университета имени Абуабдуллох Рудаки. Серия исторические и археологические, педагогические и филологические науки. – Куляб, 2025. – № 3-1 (40). – С. 217-229.
- [9-A]. Маъруфзода, М. М. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамаҷун омили ташаққули афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон / М. М. Маъруфзода // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. – Худжанд, 2025. – №. 3 (104). – С. 170-180.

II. Статии, опублицованные в научных сборниках и в других изданиях:

- [10-A]. Тухтаева, М. М. Андешаҳо онд ба вижагиҳои касбия эҷодии SMM-менечер / К. И. Комилов, М. М. Тухтаева // Материалы VII Международной конференции «Роль молодых учёных в развитии науки, инноваций и технологий». – Душанбе: «Дониш», 2022. – С. 169-174.
- [11-A]. Тухтаева, М. М. SMM ҳамаҷун воситаи бо қор таъмин шудани занон / М. М. Тухтаева // Вклад женщин в развитие науки: сборник статей и выступлений участников IX Республиканской конференции. – Душанбе, 2023. – С. 91-95.
- [12-A]. Тухтаева, М. М. Методологияи таҳлили саҳифаҳои онлайнӣи донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ / К. И. Комилов, М. М. Тухтаева // Ҷиртуальная медиакоммуникация и реклама: новые технологии и методология исследования. – Худжанд: ГОУ «Худжандский государственный университет имени академика Бободжона Гафурова», 2023. – С. 138-148.
- [13-A]. Тухтаева, М. М. О профессиональных и творческих

характеристиках SMM-менеджера / М. М. Тухтаева // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2024» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: https://confhub.ru/archive/Lomonosov_2024/data/section_11_32_542.htm (Дата обращения: 05.10.2025).

- [14-А]. Тухтаева М. М. Гузариши расонаҳои Тоҷикистон ба шабакаҳои иҷтимоӣ ва таҳқиқи авлабиятҳои он / М. М. Тухтаева // Электронные средства массовой информации в условиях расширения информационного противоборства и защиты национальных интересов: сборник статей Республиканской научно-практической конференции. – Ч. 1.– Душанбе, 2024. – С. 2–7.
- [15-А]. Тухтаева, М. М. Информационные потребности аудитории и применение SMM в социальных сетях / М. М. Тухтаева // Стратегии и тренды развития журналистики, филологии и лингводидактики: материалы Международной научно-практической конференции. – Душанбе: РТСУ, 2024. – С. 199–204.

АННОТАТСИЯИ

диссертатсияи Маъруфзода Махноза Маъруф дар мавзуи «SMM (social media marketing) ҳамчун воситаи таъсир ба афкори чамъиятӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ», ки барои дарёфти дараҷаи илмӣ доктори фалсафа (PhD) – доктор аз рӯи ихтисоси 6D050400 – Рӯзноманигорӣ (6D050401 – Рӯзноманигорӣ) пешниҳод гардидааст.

Калидвожаҳо: SMM, журналистикаи интернетӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ, афкори чамъиятӣ, рекламаи таргетӣ, зеҳни сунъӣ, контент-анализ, Facebook, Instagram, аналитикаи рақамӣ.

Дар диссертатсия проблематикаи гузариши расонаҳои Тоҷикистон ба муҳити рақамӣ ва истифодаи SMM ҳамчун абзори стратегӣ барои ҷалб, нигоҳдорӣ ва идоракунии афкори аудитория таҳқиқ шудааст. Зарурати илмӣ-амалӣ аз инкишофи босуръати муҳити иттилоотӣ, тағйири рафтори истеъмоли хабар, ҳамгироии журналистика бо технологияҳои рақамӣ вобаста аст.

Ҳадафи таҳқиқот баррасии нақш ва механизмҳои таъсиррасонии SMM ба афкори чамъиятӣ дар шабакаҳои иҷтимоии Facebook ва Instagram дар шароити Тоҷикистон ва таҳияи тавсияҳои амалӣ барои расонаҳо ва муассисаҳо аст. Объекти таҳқиқотро ҷаъолияти SMM-и расонаҳои онлайнии ватанӣ, предмети онро бошад стратегияҳо, форматҳо ва нишондиҳандаҳои самаранокии муҳтавои SMM ташкил медиҳанд. Чаҳорчӯби замони таҳқиқот солҳои 2010–2025-ро фаро мегирад.

Навгони илмӣ таҳқиқот аз он иборат аст, ки бори аввал пайдарпайии гузариши расонаҳои тоҷикӣ ба шабакаҳои иҷтимоӣ ва омилҳои таъсиррасон таҳқиқ шудааст; нақши менечери SMM ва салоҳиятҳои касбӣ-эҷодии ӯ дар фазои тоҷикӣ таҳлил гардида, имкониятҳои рекламавии таргетӣ ва меъёрҳои баҳогузори он барои расонаҳои ватанӣ нишон дода шудааст; потенциали ЗС дар тавлиди муҳтавои тоҷикӣ (матнӣ ва визуалӣ) бо намунаҳои амалӣ асоснок гардидааст; манзараи рақамии саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳои вилояти Суғд ва вазоратҳо, инчунин масъалаҳои тақмили стратегияи SMM-и онҳо таҳлил шудааст.

Аҳаммияти назариявӣ дар мукаммал намудани заминаҳои илмӣ журналистикаи рақамӣ ва SMM дар Тоҷикистон ифода меёбад; аҳаммияти амалӣ – дар маҷмӯи тавсияҳо барои расонаҳо, донишгоҳҳо ва ниҳодҳои давлатӣ оид ба стратегия, контент-план, метрикаҳо ва истифодаи ЗС барои баланд бурдани таъсиррасонӣ ба афкори чамъиятӣ.

Дар **хулоса** бошад фикри чамъбастии муаллиф доир ба мавзӯ ва пешниҳоди тавсияҳои ӯ дар самти таҳқиқи минбаъдаи мавзуи маскур ҷой дода шудаанд.

АННОТАЦИЯ

диссертации Маъруфзода Махнозы Маъруф на тему «SMM (social media marketing) как средство влияния на общественное мнение в социальных сетях», представленной на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по специальности 6D050400 – Журналистика (6D050401 – Журналистика).

Ключевые слова: SMM, интернет-журналистика, социальные сети, общественное мнение, таргетированная реклама, искусственный интеллект, контент-анализ, Facebook, Instagram, цифровая аналитика.

В диссертации исследуется проблематика перехода СМИ Таджикистана в цифровую среду и использования SMM как стратегического инструмента привлечения, удержания аудитории. Научно-практическая необходимость исследования обусловлена быстрым развитием информационной среды, изменением характера потребления новостей, а также интеграцией журналистики с цифровыми технологиями.

Цель исследования заключается в рассмотрении роли и механизмов воздействия SMM на общественное мнение в социальных сетях Facebook и Instagram в условиях Таджикистана, а также в разработке практических рекомендаций для СМИ и учреждений. Объектом исследования является SMM-деятельность отечественных онлайн-СМИ, а предметом, стратегии, форматы и показатели эффективности SMM-контента. Хронологические рамки исследования охватывают 2010–2025 годы.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые системно изучены этапы перехода таджикских СМИ в социальные сети и влияющие на него факторы; проанализированы роль SMM-менеджера и его профессионально-творческие компетенции, на практических примерах обоснован потенциал ИИ в создании таджикского текстового и визуального контента; проанализированы официальные страницы университетов Согдийской области и министерств, а также пути совершенствования их SMM-стратегии.

Теоретическая значимость исследования выражается в совершенствовании научных основ цифровой журналистики и SMM в Таджикистане; практическая значимость, в комплексе рекомендаций для СМИ, университетов и государственных структур по вопросам стратегии, контент-плана, метрик и использования ИИ для повышения воздействия на общественное мнение.

В заключении представлены обобщающие выводы автора по теме, а также его предложения и рекомендации по дальнейшему исследованию данной проблематики.

ANNOTATION

of the dissertation by Ma'rufzoda Mahnoza Ma'ruf entitled "SMM (social media marketing) as a tool for influencing public opinion in social networks", submitted for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty 6D050400 – Journalism (6D050401 – Journalism).

Keywords: SMM, online journalism, social networks, public opinion, targeted advertising, artificial intelligence, content analysis, Facebook, Instagram, digital analytics.

The dissertation examines the transition of Tajikistan's media into the digital environment and the use of SMM as a strategic tool for attracting, retaining, and managing audience opinion. The scientific and practical relevance of the study is determined by the rapid development of the information environment, changes in news consumption behavior, and the integration of journalism with digital technologies.

The aim of the study is to examine the role and mechanisms of SMM influence on public opinion in the social networks Facebook and Instagram in the context of Tajikistan, as well as to develop practical recommendations for media outlets and institutions. The object of the study is the SMM activity of domestic online media, while its subject is the strategies, formats, and performance indicators of SMM content. The chronological framework of the study covers the years 2010–2025.

The scientific novelty of the study lies in the fact that, for the first time, the sequence of Tajik media's transition to social networks and the factors influencing this process have been systematically examined; the role of the SMM manager and his or her professional and creative competencies in the Tajik media space have been analyzed, and the possibilities of targeted advertising and the criteria for its assessment for domestic media have been demonstrated; the potential of AI in producing Tajik-language content, both textual and visual, has been substantiated through practical examples; the digital landscape of the official pages of universities in Sughd Region and ministries has been analyzed, along with issues related to improving their SMM strategies.

The theoretical significance of the study lies in strengthening the scholarly foundations of digital journalism and SMM in Tajikistan; its practical significance consists of a set of recommendations for media outlets, universities, and government institutions on strategy, content planning, metrics, and the use of AI to increase influence on public opinion.

The conclusion presents the author's summarizing views on the topic, as well as proposals and recommendations for further research on this issue.