

ДОНИШГОҶИ МИЛЛИИ ТОҶИКИСТОН

*Бо ҳуқуқи дастнавис*

ВБД: 070.4 (575.3)

ТКБ: 76.12 (2 тоҷик)

**ҲАМИДИЁН ИЛҲОМҶОН ИНОМЗОДА**

**ВОСИТАҶОИ АҲБОРИ ОММАИ КОРПОРАТИВИИ  
ТОҶИКИСТОН: МАСЪАЛАҶОИ ПАЙДОИШ,  
ҲОЛАТИ ИМРӯЗА ВА ДУРНАМО**

**АВТОРЕФЕРАТИ**

диссертатсия барои дарёфти дараҷаи  
илмии доктори илмҳои филологӣ аз рӯйи  
ихтисоси 10.01.10 – Рӯзноманигорӣ

Душанбе – 2024

**Диссертатсия дар кафедраи телевизион ва радиошунавонии факултети журналистикаи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон таҳия гардидааст.**

- Мушовири илмӣ:** **Имомзода Муҳаммадюсуф Сайдалӣ** – доктори илмҳои филологӣ, профессор, академики Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон.
- Муқарризони расмӣ:** **Бобочониён Ранохон Маҳмудзода** – доктори илмҳои филологӣ, профессор, вакили Маҷлиси намояндагони Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон;
- Хочазод Саидмурод** – доктори илмҳои филологӣ, профессори кафедраи забони тоҷикии умумидонишгоҳии Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи Садриддин Айни;
- Ҳасанова Таҳмина Ғаюровна** – доктори илмҳои филологӣ, дотсенти кафедраи лингвистикаи Филиали Донишгоҳи давлатии Москва ба номи М. В. Ломоносов дар шаҳри Душанбе.
- Муассисаи пешбар:** Муассисаи таълимии байнидавлатии маълумоти олии «Донишгоҳи (славянӣ) Россия ва Тоҷикистон».

Ҳимояи диссертатсия «3» апрели соли 2025, соати 13:00 дар маҷлиси шурои диссертатсионии 6D.KOA-020-и назди Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (суроға: шаҳри Душанбе, Буни Ҳисорак, бинои таълимии №10, толори шурои олимони факултети филология) баргузор мегардад.

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

Автореферат « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ соли 2025 тавзеъ шудааст.

**Котиби илмии  
шурои диссертатсионӣ,  
номзади илмҳои филологӣ**



**Бобомаллаев И.Ч.**

## МУҚАДДИМА

Диссертатсия ба таҳқиқи вижагиҳои масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамои воситаҳои ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон бахшида шудааст.

**Мубрамии мавзӯи таҳқиқ.** Имрӯз дар низоми ҷаҳонии ахбори воситаҳои ахбори омма (ВАО)-и корпоративӣ яке аз навъҳои маъмул ба ҳисоб мераванд. Интишори нашрияи худӣ ва ё нашру паҳши телевизион ё радио ва доштани сомонаи хоса ҳамеша барои ширкатҳо як навъ эҳтиром ба худ, арҷгузорӣ ба арзишҳои корпоративӣ ва зарурати истеҳсолӣ доништа мешавад. Ин навъи ВАО дар ҳар давраи замони барои ҳимояи манфиати муассиси худ талош мекард.

Ҳанӯз дар замони Иттиҳоди Шуравӣ қариб ҳар як корхонаи азим ва саноатии Тоҷикистон нашрияҳои худро доштанд. Рӯзномаҳои «Минбари коргар», «Навиди бозаргон», «Бофанда», «Алюминийи Тоҷикистон», «Абрешимчи пешқадам» ва ғайра мисоли равшани гуфтаҳои болост.

ВАО-и корпоративӣ имрӯз дар низоми журналистикаи муосири тоҷик ҷойгоҳи мушаххасро ишғол мекунад, зеро онҳо нисбат ба дигар навъи ВАО як қатор хусусиятҳои фарқкунанда доранд.

Якум – низоми маблағгузорӣ. Идораҳои ВАО-и корпоративӣ реклама намечӯянд, зеро маблағи муассиса вучуд дорад. Ин имкон медиҳад, ки ВАО-и корпоративӣ аз ҷумла ба манфиатҳои тижоратии рекламадиҳандагон вобаста набоянд ва расонаҳоро бо таблиғи ошкорою пинҳонӣ пур накунад.

Дуюм – онҳо фармоишгари муайян доранд – муассис ва ё соҳиби корхона, ки онҳоро мунтазам назорат ва идора менамояд. Аз ин ҷост, ки дар баъзе мавридҳо озодии ВАО-и корпоративӣ маҳдуд менамояд.

Бешубҳа, ВАО-и корпоративӣ механизми функционалӣ мебошанд. Ҳадафи асосии онҳо саҳм гузоштан дар таҳияи меъёрҳо ва қоидаҳои аст, ки риояи онҳо барои ҳамаи кормандон ҳатмӣ буда, дар ин замина, фалсафаи корпоративӣ ва ғояҳои муҳимми дохилидоравӣ ташаккул дода мешаванд.

ВАО-и корпоративӣ воситаи муошират бо кормандон ва ҳам бо одамоне маҳсуб меёбад, ки бевосита бо ширкат алоқаманданд: шарикон, мизочони эҳтимоли ва ҳатто рақибон. ВАО-и корпоративӣ ба ташаккули фарҳанги ягона ва стандартҳои тижоратӣ мусоидат мекунад.

Бешубҳа, заминаи асосии ташаккулёбии ВАО-и корпоративиро дар Тоҷикистон матбуоти соҳавӣ ва бисёртираж гузоштааст, вале тағйир ёфтани соҳиби идоракунии давлатӣ ва гузашти вақт имрӯз онҳоро ба василаи хуби таъсир ва идоракунии табдил дод. Акнун ВАО-и корпоративӣ ВАО-и босифат аст. Онҳо ҷиҳати пайвандсозии иртиботи рӯзноманигор ва хонанда пуле ҳастанд, ки ба ҷонибҳо иттилооти соҳавиро манзур менамоянд, тамғаи тижоратиро бо ҳар роҳу восита таблиғ мекунад ва барои дар зеҳни аудитория ташаккул ёфтани имиҷи ширкат нақши муассир доранд.

Дар баробари ин, метавон гуфт, ки таҳқиқ дар ин мавзӯ ба илмҳои менечмент, маркетинг, риторика, робита бо ҷомеа (PR) низ иртиботи гирифта, ба ҳайси як навъ барномаи мукаммали тавачҷуҳи корманд ва беҳсозии муносибати ӯ нисбат ба коргоҳи худ равона гардидааст.

Марбут донишҷӯи ВАО-и корпоративӣ ва фаъолияти он ба яке аз намудҳои фаъолияти иттилоотии оммавӣ то андозае бахшнок маҳсуб меёбад.

Таҷриба собит намудааст, ки ВАО-и корпоративӣ метавонанд дар амал ба принципҳои журналистика мувофиқат намоянд. Нащрияҳои корпоративӣ воситаи хуби PR буда, ҳадафи асосии онҳо муаррифӣ, ташаккул ва татбиқи симои корпоративии ташкилот аст. Бешубҳа, имичи корпоративӣ барои ташкилоту муассиса дар радиои бренд муҳим арзёбӣ мегардад. Воситаҳои нави муҳабиротии иттилоотии корпоративӣ (порталҳои интернет/интранет, телевизион ва радио) метавонанд ба ҳайси ВАО-и муассиси корпоративӣ дар шароити муосир баромад намоянд, зеро онҳо барои шаклирии арзишҳои корпоративӣ ва фарҳанги идоравӣ дастгоҳи пуриқтидори таъсиррасонӣ маҳсуб меёбанд. Дар баробари ин, сарчашмаи муҳим ва ғаврии хабарӣ буданашон бебаҳс аст. Ин воситаҳо бо нигоҳи нав ва қолабҳои муосиру муассир таърихи муассисаро дар расонаҳо сабт мекунанд ва онро ба наслҳои оянда ба мерос мегузоранд.

Вижагии дигари воситаҳои муҳабиротии иттилоотии корпоративӣ дар он ифода меёбад, ки ҳамоно дар меҳвари онҳо ба ҳайси қаҳрамони воқеи захирақашону кормандони заводу фабрика, ширкатҳои саҳомӣ ва корпоратсияҳо қарор доранд. Тавачҷух ба синфи коргар ва инъикоси ҳаёти онҳо дар саҳифаҳои матбуоти даврӣ, телевизион ва радио мероси шуравӣ буда, воситаи қаҳрамонсозӣ ва идеалию олий будани меҳнатро дар ин самт талқин менамуд. Дар шароити муосир зарурат ба миён омадааст, ки портрети қаҳрамон бо истифода аз рангорангии нави жанрӣ, ғояи пешқадам, муносибат ба объект ва тарзи нави пешниҳоди мавод сурат гирад. ВАО-и корпоративӣ бошад, ин чараёнро қолиб ва диданӣ менамояд.

Дар замони соҳибистиклолӣ низоми ВАО-и Тоҷикистон ташаккул ёфт, муносибатҳои сармоядорӣ ва молиявӣ ба вучуд омаданд, ширкатҳо ва корпоратсияҳои гуногун пайдо шуданд ва тичорат дар шаклҳои нав зухур намуд. Тамоюлҳои мазкур боиси пайдо шудани ВАО-и корпоративӣ дар мамлакат гардиданд, ки онҳо то имрӯз яке аз иштирокчиёни фаъоли муносибатҳои иртиботӣ ҳисобида мешаванд. Зимнан, бояд тазаккур дод, ки Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон дар ташаккули васоити ахбори омма нақши ниҳоят барҷаста доранд. Зимни суҳанронӣ дар маҷлиси тантанавӣ ба ифтихори 100-солагии матбуоти тоҷик (10 март соли 2012), ифтихои се иншооти муҳимми соҳавӣ – Муассисаи давлатии телевизиони «Варзиш», Муассисаи давлатии телевизиони «Синамо» ва Муассисаи давлатии Академияи васоити ахбори омма (1 март соли 2016) ва дар мулоқот бо доираи васеи намояндагони ВАО-и давлатӣ (20 феввали соли 2019) аз қониби Роҳбари давлат бурду боҳти соҳа ҳамаҷониба таҳлил гардида, барои ислоҳи як қатор камбудихо ба масъулин дастуру супоришҳои мушаххас дода шуд. Ҳамзамон, таъкиди зерини Пешвои муаззами миллат бояд сармашқи фаъолияти ҳамаи расонаҳо гардад: «Манфиатҳои миллӣ ва суботу оромии ҷомеа тақозо менамоянд, ки воситаҳои ахбори оммаи ватанӣ на танҳо дастгоҳи тавоноии хабарӣ бошанд, балки дар муборизаи иттилоотӣ барои ҳифзи манфиатҳои миллӣ, алалхусус амнияти давлат ва ҷомеа хизмат кунанд»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.president.tj/node/222>

Дар асоси гуфтаҳои зикршуда, таҳқиқи мушкилоти расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон ва таҳияи вижагиҳои он барои аудиторияи мақсаднок тавачҷуҳи зиёди назариявӣ ва амалӣ дорад.

**Дарачаи таҳқиқи мавзӯ.** Мавзуи таҳқиқ дар илми журналистикаи тоҷик нисбатан нав мебошад. Доир ба масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамои ВАО-и корпоративии Тоҷикистон пажӯҳиши мукаммали диссертатсионӣ ба вучуд наомада бошад ҳам, дар кишварҳои хориҷӣ, махсусан Амрико, Аврупо ва Федератсияи Россияи дар ин хусус таҳқиқоти диссертатсионӣ, китобу васоити таълимӣ ва мақолаҳои зиёде ба таъб расидаанд. Дар қори диссертатсионӣ ба адабиёти зиёди илмиву таълимӣ ва санадҳои ҳуқуқию меъёрии соҳа таъя қарда шуд.

Адабиёти мавҷударо метавон ба 3 гурӯҳ тақсим намуд:

1. Адабиёти соҳавии ватанию хориҷӣ.
2. Қорҳои илмии диссертатсионӣ.
3. Мақолаҳои илмӣ ва илмӣ-оммавӣ.

Аз қумлаи асарҳои муҳимми соҳавӣ дар журналистикаи корпоративӣ монографияҳои Д. А. Мурзин<sup>1</sup>, Ю. В. Чемякин<sup>2</sup>, А. Ю. Горчева<sup>3</sup>, М. Г. Шилина<sup>4</sup>, А. П. Шинкарева<sup>5</sup> ва муаллифи диссертатсия дар ин самт махсуб меёбад<sup>6</sup>.

Дар асарҳои номбурда асосҳои назариявӣ ва амалии ташаккули ВАО-и корпоративӣ дар қаҳон баррасӣ қардида, дар монографияҳои муаллифи диссертатсия масъалаҳои ташаккули ин навъи ВАО дар Тоҷикистон таҳқиқ қардидааст.

Муҳаққикони номбурда дар таълифоти худ марҳилаҳои асосии рушди тасаввуроти илмиро оид ба масъалаи баррасишаванда бо шумули таҳлили муқоисавии муносибатҳои методологӣ (методӣ) ва сатҳи рушди таҳқиқотро дар самти мазкур нишон медиҳанд.

Бо вучуди ин, дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон масъалаҳои ҳанӯз ҳалношуда вучуд дошта, таҳқиқи онҳо барои журналистикаи муосири тоҷик муҳим арзёбӣ мегардад.

Вобаста ба қорҳои илмию таҳқиқотии муҳаққикон бояд иброз намуд, ки дар кишварҳои аврупоӣ, аз қумла Федератсияи Россия тавачҷуҳ ба ин масъала ҳанӯз ибтидои солҳои 2000-ум шуруъ қардид.

<sup>1</sup> Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – 192 с.

<sup>2</sup> Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

<sup>3</sup> Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика [Текст] / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – 220 с.

<sup>4</sup> Шилина, М. Г. Корпоративная коммуникация. Научно-образовательные материалы [Текст] / М. Г. Шилина – М., 2011. – 147 с.

<sup>5</sup> Шинкарева, А. П. Корпоративные СМИ (от истоков к перспективам) : учебное пособие [Текст] / А. П. Шинкарева. – Иркутск, 2014. – 245 с.

<sup>6</sup> Хамидов, И. И. Корпоративная пресса Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2010. – 216 с. ; Хамидов, И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике [Текст] / И. И. Хамидов. – Саарбрюккен: LAP Publishing, 2011. – 168 с. ; Хамидов, И. И. Корпоративные СМИ: гипотезы, парадигмы и взгляд в современность [Текст] / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2012. – 96 с. ; Хамидиён, И. И. Теоретическое осмысление и реализация маркетинговых целей корпоративных СМИ Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидиён. – Душанбе, 2022. – 208 с.

Пажухишҳои диссертатсионии Е. В. Лапина<sup>1</sup>, Д. А. Мурзин<sup>2</sup>, А. Р. Тухватова<sup>3</sup>, М. Г. Шилина<sup>4</sup>, Л. С. Агафонов<sup>5</sup>, В. А. Волкоморов<sup>6</sup>, А. Ю. Бабкин<sup>7</sup>, Т. А. Наговицина<sup>8</sup>, Т. И. Сидорова<sup>9</sup>, В. А. Грабельников<sup>10</sup>, А. С. Говердовская-Привезенцева<sup>11</sup>, А. С. Быкадорова<sup>12</sup>, С. Н. Попова<sup>13</sup>, Е. А. Самарцева<sup>14</sup>, О. С. Лахтачева<sup>15</sup>, Ю. А. Петропавловская<sup>16</sup> ва дигарон ба ҷанбаҳои гуногуни пайдоиш ва рушди ВАО-и корпоративӣ дар Федератсияи Россия бахшида шудаанд. Самтҳои гуногуни мавзӯ дар диссертатсияҳои номбурда таҳлил гардида, дар маҷмӯи объекти таҳқиқро дар шароити муҳит баррасӣ намудаанд.

<sup>1</sup> Лапина, Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лапина Екатерина Валерьевна. – Воронеж, 2004. – 246 с.

<sup>2</sup> Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мурзин Дмитрий Анатольевич. – М., 2007. – 182 с.

<sup>3</sup> Тухватова, А. Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ : на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Тухватова Альбина Ренатовна. – М., 2007. – 166 с.

<sup>4</sup> Шилина, М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Шилина Марина Григорьевна. – СПб., 2007. – 277 с.

<sup>5</sup> Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. – М., 2008. – 188 с.

<sup>6</sup> Волкоморов, В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации : на примере внутрикorporативных газет ОАО "Газпром": дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Волкоморов Владимир Александрович. – М., 2008. – 161 с.

<sup>7</sup> Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бабкин Анатолий Юрьевич. – М., 2010. – 261 с.

<sup>8</sup> Наговицина, Т. А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Наговицина Татьяна Анатольевна. – Казань, 2011. – 161 с.

<sup>9</sup> Сидорова, Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сидорова Татьяна Ивановна. – Екатеринбург, 2011. – 22 с.

<sup>10</sup> Грабельников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Грабельников Всеволод Александрович. – М., 2012. – 207 с.

<sup>11</sup> Говердовская-Привезенцева, С. А. Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакоммуникаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Говердовская-Привезенцева Светлана Александровна. – Тверь, 2013. – 19 с.

<sup>12</sup> Быкадорова, А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Быкадорова Александра Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2014. – 181 с.

<sup>13</sup> Попова, С. Н. Региональное деловое телевидение: субъектно-деятельностный подход (на материале телевидения городов - миллионников УРФО): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Попова Светлана Николаевна. – Челябинск., 2014. – 23 с.

<sup>14</sup> Самарцева, Е. А. Роль корпоративных коммуникаций в защите репутации и интересов бизнеса в период глобальной рецессии: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Самарцева Екатерина Александровна. – М., 2015. – 177 с.

<sup>15</sup> Лахтачева, О. С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лахтачева Ольга Сергеевна. – М., 2015. – 34 с.

<sup>16</sup> Петропавловская, Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Петропавловская Юлия Александровна. – М., 2016. – 198 с.

Таҳқиқотҳои диссертационии дигар минбаъд дар заминаи ин диссертатсияҳо пайдо шуда, чанбаҳои мухталифи ташаккул ва инкишофи расонаҳои корпоративиро баррасӣ кардаанд. Таҳқиқи асосҳои назариявӣ ва амалии ВАО-и корпоративӣ дар мамолики ғарбӣ нисбатан пештар шакл гирифта, нахустин таҳқиқ доир ба мавзӯ ба солҳои 1996-1998 рост меояд.

Ҳамин тариқ, пажӯҳиш, таҳқиқ ва омӯзиши адабиёту маъхазҳои илмӣ собит месозад, ки ин мавзӯ дар журналистикаи муосири тоҷик нав буда, таҳқиқоти мукаммали илмӣ оид ба марҳилаҳои рушди журналистикаи корпоративӣ дар илми ватанӣ то ҳол сурат нагирифтааст. Таҳқиқоти бисёрсоҳаи назариявӣ ва амалӣ оид ба мавзӯи диссертатсия аз ҷониби олимони хориҷӣ дар Федератсияи Россия, Аврупо, ИМА ва дигар кишварҳо гузаронида шуда, барои таълифи диссертатсияи мазкур ва асосноккунии назариявии ғоя замина гузоштаанд.

**Робитаи таҳқиқ бо барномаҳо ва мавзӯҳои илмӣ.** Мавзӯи кори диссертационӣ ба барномаҳои таълимӣ ва илмии самтҳои рӯзноманигорӣ, ҷомеашиносӣ ва менечменту маркетинг бевосита алоқамандии амиқ дорад. Инчунин, таҳқиқ як фасли корҳои илмӣ-таҳқиқии кафедраи телевизион ва радиошунавонии факултаи журналистикаи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон барои солҳои 2010-2015 ва 2015-2020 маҳсуб меёфт.

## **ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚ**

**Мақсади таҳқиқро** концепсияи умумии диссертатсия муайян мекунад, ки он дар мушаххассозӣ ва асоснок кардани масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамои воситаҳои ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон ва вижагиҳои ҷаҳолияти ВАО-и корпоративӣ баррасӣ гардидаанд. Концепсияи мазкур барои назарияи журналистика ва ҷомеаи тичоратӣ аҳамияти хос дорад. Журналистикаи корпоративии муосири тоҷик ба пажӯҳиш ва таҳқиқи илмӣ ниёз дорад.

Таҳияи назарияи илмӣ ва амалӣ дар асоси таҳлили таъсир ва дарёфти роҳҳои такмили ҷаҳолияти амалии ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон ва афзоиши таъсири мутақобилаи онҳо ба раванди ташаккул ва рушди фарҳанги иқтисодии ширкат низ ҳадафи диссертатсия мебошад. Бо ин мақсад адабиёти илмии мавҷуда пурра мавриди таҳлил қарор гирифта, намунаҳои журналистикаи корпоративӣ дар Тоҷикистон мавриди омӯзиш қарор дода шуда, бо мутахассисони соҳавӣ аз дохил ва хориҷи наздику дур мусоҳибаҳои машваратӣ анҷом дода шудаанд.

**Вазифаҳои таҳқиқ.** Диссертатсия ҳалли масъалаҳои зерини ба ҳам алоқамандро дар бар мегирад:

- таҳқиқ намудани мавқеи ВАО-и корпоративӣ дар низоми муосири васоити ахбори оммаи Тоҷикистон;
- муайян намудани нақши маҳсуси ВАО-и корпоративӣ дар ташаккули муколама ва муносибатҳои эътимодбахш, ки ба марҳилаи кунунии рушди ҷомеа мувофиқат мекунанд ва ба самаранокии муоширати дохилӣ таъсири хос доранд;

- омӯзиши усулҳо ва воситаҳои бунёди имичи ширкат тавассути таъсиси ВАО-и корпоративӣ;
- таҳлил кардани заминаҳои пайдоиш ва мавқеи матбуоти соҳавӣ дар низоми ВАО-и корпоративӣ;
- таҳқиқ намудани омилҳои типологии ташаккули матбуоти корпоративӣ;
- дақиқ кардани марҳилаҳои рушди ВАО-и корпоративӣ ва шаклгирии равандҳои демократӣ дар онҳо;
- муайян намудани хусусиятҳои рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон ва муайян намудани хусусиятҳои асосии онҳо;
- таҳқиқ ва таҳлил кардани вижагиҳои функционалӣ, сохтор ва шакли ВАО-и корпоративии намудҳои гуногун;
- пажӯҳиши реклама ва матнҳои PR дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон;
- баррасии вижагии ташаккули фарҳанг ва этикаи ВАО-и корпоративӣ;
- таҳқиқи навҳои жанрҳои ВАО-и корпоративӣ;
- таҳлили сомонаҳои корпоративӣ ҳамчун воситаи муассири менеджмент ва маркетинг;
- таҳқиқи нақши расонаҳои корпоративӣ дар иҷтимоикунонии тичорат;
- нишон додани вазифаҳои асосии радио ва телевизиони корпоративӣ;
- омӯзиши маҷаллаҳои ҳавопаймоӣ (бортӣ) ҳамчун як намуди ВАО-и корпоративӣ;
- таҳлили идораҳои радиои корпоративӣ ва фаъолсозии кадрҳо (захираҳои инсонӣ);
- баҳогузорӣ ба нақши сомонаҳо дар фазои ВАО-и корпоративӣ;
- мушаххас кардани авлавиятҳо, мавқеъ ва дурнамои рушди ВАО-и корпоративӣ дар фазои иттилоотии Ҷумҳурии Тоҷикистон.

**Объекти таҳқиқ** – васоити ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон.

**Мавзӯ (предмет)-и таҳқиқ** – вижагиҳои ташаккул ва рушди ВАО-и корпоративӣ ҳамчун як нави рушдбандаи журналистика ва механизмҳои татбиқи вижагиҳои мазкур дар доираи концепсияҳои муҳобиротии ВАО.

**Марҳила ва давраи таҳқиқ** аз соли 1991 то соли 2023-ро фаро мегирад. Давраи баррасишаванда ба давраи соҳибистиклол гардидани Ҷумҳурии Тоҷикистон, ташаккулёбӣ ва шаклгирии равандҳои бозорӣ дар иқтисод вобаста буда, бо тағйироти назаррас дар ҳаёти сиёсӣ, иқтисодӣ ва иҷтимоии ҷомеа марбут мебошад. Ин давра дар кишвари мо марҳалаи нави рушди ВАО-и корпоративӣ ва ҷараёнҳои муҳобиротӣ дониста мешавад. Дар диссертатсия, инчунин давраҳои аввали интишори нашрияҳои соҳавӣ, ки ҳамчун пойдевори устувори пайдоиш ва ташаккули ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон маҳсуб меёбанд, таҳқиқ гардидааст.

**Асосҳои назарии таҳқиқ.** Дар диссертатсия таҳқиқоти назариявии олимони тоҷик Саъдуллоев А., Нуралиев А., Камолиддинов Б., Усмонов И. К., Имомзода М. С., Азимов А. Х., Муродӣ М. Б., Муқимов М. А., Абдуллозода М. А., Саъдуллоев Ҷ. М., Солеҳов Н. Н., Муллоев Ш. Б., Муъминҷонов З., Ҷӯраева М. Р., Қутбиддинов А. Ҳ., Фаттоҳзода С., Бобочониён Р. М., Мухторӣ К., Бозорзода Н. Ш., Ҳасанова Т., Ҳочазод С., Мирзоева М. М., Мирзоева М. Ҷ., Ҷумъаев М. О., Афсаҳзод А. А., Раҳимов А. А. ва олимони рус Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л.,



Прохоров Е. П., Цвик В. Л., Горохов М. В., Шилина М. Г., Гринберг Т. Э., Щепилова Г. Г., Назайкин А. Н., Евстафьев В. А., Горчева А. Ю., Мурзин Д. А., Чемякин Ю. В., Колесниченко А. В., Корконосенко С. Г., Рагулина Ю. В., Муратова С. А., Юрков А. А., Макеенко М. И., Ножина Е. А., Аникина М. Е., Вырковский А. В., Агафонов Л. С. ва дигарон васеъ истифода шудааст.

**Асосҳои методологии таҳқиқ.** Диссертатсия дар асоси методҳои таҳлилий (ҳисобот, мусоҳиба, пурсишнома), умумиилмӣ (суҳбат, шарҳ, тақриз, мақола), иҷтимоӣ (анкета, мониторинг, рейтинг), мушоҳида, индуксия, дедуксия, сохторӣ-функционалӣ, муқоисавӣ, ҷамъбасти таҷрибавӣ ва назариявӣ навишта шудааст. Ҷиҳати таъмини эътимоднокии тавсияю хулоса ва пешниҳодҳои методҳои умумии мантиқӣ (таҳлил, синтез ва муқоиса) истифода шудаанд.

Ҳамзамон, дар диссертатсия методҳои омӯрӣ, аз ҷумла ҷамъоварӣ ва таҳлили маълумот оид ба ВАО-и корпоративӣ ва масъалаҳои дар онҳо баррасишаванда; методи мушаххаси сотсиологӣ, ки пурсиши кормандони расонаҳои корпоративиро фаро мегирад, қорбаст гардидааст.

Илова бар ин, ба таҳқиқоти назариявии муаллифони ватанию хориҷӣ оид ба назарияи иттилоот ва муҳобироти оммавӣ, таърих ва назарияи журналистика, ВАО-и корпоративӣ, инчунин ба асарҳои филологҳо, ҳуқуқшиносон, сиёсатшиносон, иқтисодчиён ва ҷомеашиносон, ки ҷанбаҳои гуногуни фаъолияти ахбори оммаро таҳлил менамоянд, таъя қарда шудааст.

**Сарчашмаи таҳқиқ** ВАО-и корпоративӣ, аз ҷумла рӯзномаҳои «Абрешимчи пешқадам», «Алюминийи Тоҷикистон», «Саддам», «Бофанда», «Тоҷиксодиротбанк», «Навиди Бозаргон», «Минбари қоргар», «Ризқофарин», «Агроинформ.тj», «Гавҳар», «Ганҷи Ороста», «Мироб», «Роҳи умед», «Рӯзномаи бинокорон», «Фарвардин» ва маҷаллаҳои «Тоҷик Эйр», «Ист Эйр», «Парвоз», «Ориёно», «Садаф», «Дастам», «MediaTrends», «Гумрук», «Мероси ниёгон», «Система», «Сохтмон» ва меъморӣ, «Стандарт ва сифат», «Шуълаи умед» ва ғайра мебошанд. Инчунин, дар диссертатсия бештар аз 80 захираи электронӣ – сомонаҳои корпоративии ширкатҳои Тоҷикистон таҳлил гардида, як қатор радиои корпоративӣ ба сифати сарчашма ва предмети пажухиш таҳқиқ гардидаанд.

**Пойгоҳи таҳқиқро** корпоратсияҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон ва ширкатҳои ташкил медиҳанд, ки ВАО интишор менамоянд.

**Навгонии илмӣ таҳқиқ** дар он зоҳир мегардад, ки бори аввал ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар шакли таҳқиқи диссертатсионӣ ҳамчун яке аз навҳои журналистика мавриди омӯзиш, таҳлил ва баррасӣ қарор мегиранд.

Навгонии диссертатсия, инчунин дар омилҳои зерин ифода меёбад:

- масъалаҳои пайдоиш, ташаккул ва ҳолати имрӯзаи ВАО-и корпоративӣ дар низоми ВАО-и Тоҷикистон муайян қарда шудаанд; ВАО-и корпоративӣ ҳамчун низоми фаъолият таҳқиқ шуда, вазифаҳои он дар ин замина дақиқ гардидаанд; асосҳо ва омилҳои типологии наشري ВАО-и корпоративӣ дар кишвар таҳқиқ ва асоснок шудаанд;
- таҷрибаи наشري ВАО-и корпоративӣ омӯхта шуда, аз нигоҳи интиқодӣ асоснок гардидаанд; жанрҳои истифодашуда ва мавзуи маводи ҷопшуда таҳқиқ гардидаанд; ҷанбаҳои мушаххаси реклама ва матни PR дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон муайян ва қорқард гардидаанд;

- вазифаҳои асосии радио ва телевизиони корпоративӣ таҳқиқ гардида, онҳо ба сифати васоити муассири иттилоотӣ, фарҳангӣ, фароғатӣ ва тақвиятбахшандаи арзишҳои ширкат муаррифӣ карда шуданд;
- таҷрибаи наشري маҷаллаҳои бортӣ дар Тоҷикистон таҳлил ва таҳқиқ гардидаанд; нақши ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар иҷтимоикунонии тиҷорат муайян шудааст;
- ВАО-и корпоративӣ ҳамчун қисми таркибии бренди ширкат ва воситаи муассири маъракаи PR таҳлил гардидаанд; сомонаҳои корпоративӣ ҳамчун воситаи менеджмент ва маркетинг баррасӣ гардида, иртиботи онҳо бо журналистика собит шудааст;
- ташаккули фарҳанг ва этикаи корпоративӣ тавассути паҳши радио ва телевизиони корпоративӣ мавриди баррасӣ қарор гирифтааст.

#### **Нуктаҳои асосии ба ҳимоя пешниҳодшаванда:**

1. ВАО-и корпоративӣ дар низоми расонаҳои муосири Тоҷикистон мавқеи муҳим ва назаррас доранд. Онҳо воситаи муассири идоракунии корпоративӣ ва ташкили фаъолияти дохилиидоравӣ мебошанд.
2. ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар ташаккули муносибатҳои эътимодбахш нақши муҳим ва назаррас дошта, ҳадаф ва вижагии онҳо бевосита ба самти фаъолияти ширкати ношир вобаста аст.
3. Хусусияти ВАО-и корпоративии Тоҷикистон тавассути самти фаъолияти бевоситаи онҳо муайян ва мушаххас карда мешавад. Ба таври зарурӣ омӯхта нашудани бозори иттилоотӣ ва таваҷҷуҳи нокифоя ба фаъолияти онҳо аз ҷониби муассис боиси ба таври зарурӣ инкишоф наёфтани сохтори ин навъи ВАО мегардад.
4. Матбуоти соҳавӣ ҳамчун асоси пайдоиш ва ташаккули расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон хидмат мекунад. ВАО-и соҳавӣ воситаи тавоноии таъсиррасонӣ ба аудиторияи гуногун буда, ба фарҳанги дохилӣ таъсиргузор аст, вай қармандони муассисаро муттаҳид мекунад ва дар паҳн намудани иттилооти соҳавӣ тавассути тамоми воситаҳои техникӣ мусоидат менамояд.
5. Махсусияти функционалии ВАО-и корпоративӣ бо пешниҳоди маводи баландсифат муайян карда мешавад. Муҳимтарин вазифаҳои ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон инҳоянд: огоҳонидани қармандон, мизочон, саҳомон ва эҷоди фарҳанги ягонаи корпоративӣ; мубодилаи таҷрибаи пешқадам, муколама байни роҳбарият ва ҳайати кадрӣ; ташаккули симои мусбати ширкат дар назари қармандон, мизочон, саҳмдорон; муттаҳидкунии коллектив барои амалӣ намудани уҳдадорихои мансабӣ; ҳавасмандгардонӣ; кӯмак дар рақобатҳои эҷодӣ; таъмини чараёни муҳобиротии иттилооти муҳим, зарурӣ ва саривақтӣ.
6. Ба нақши расонаҳои корпоративӣ дар ташаккули имиджи ширкат бояд таваҷҷуҳи махсус зоҳир намуд. Қорхонаҳои муосири тиҷоратӣ бо низоми муносибатҳои ҷамъиятӣ ва PR хеле зич алоқаманд ҳастанд. Фаъолияти онҳо ба манфиатҳои миллӣ, давлатӣ ва ҷамъиятӣ мувофиқ гардонида шуда, дар ниҳоят, ҷиҳати ташаккули обрӯ ва бренди ширкат нақши муҳимме мебозанд. Муколамаи созанда бо ҷомеа як навъ фазои солим эҷод намуда,

ба таҳкими муносибатҳои дарозмуддат, таъмини мавқеи устувор дар бозор ва баланд бардоштани даромаднокии тичорат мусоидат мекунад.

7. Дар шароити иҷтимоикунони тичорат ВАО-и корпоративӣ ба воситаи ва шакли муоширати оммавӣ табдил меёбад. Дар байни натиҷаҳои ин фаъолият метавон риояи принципҳои масъулияти иҷтимоӣ, устуворӣ дар иртиботи ҳасанаи корхона ва ҷамъият, баланд бардоштани ҳавасмандӣ ва худшиносии кормандон, такмил додани истеҳсолот, дуруст ба роҳ мондани муносибатҳои меҳнатӣ ва ғайраро номбар намоем.
8. Радиои корпоративӣ дар шароити муосир як абзори кӯҳна ва фаромӯшшудаест, ки ба талаботи иттилоотии аудиторияи мақсаднок – пахши шабонарӯзӣ, расонидани саривақтии иттилоот, мавод ва ахбор тавассути омезиши унсурҳои фароғатӣ ва иттилоотӣ ҷавобгӯ мебошад. Ин самтҳо радиои корпоративиро ба воситаи муассир ва маъмул табдил медиҳанд. Формати радио имкон медиҳад, ки миқдори зиёди иттилооти барои кормандон муҳим коркард карда шавад. Вазифаҳои асосии радиои корпоративӣ аз инҳо иборат аст: огоҳ кардани кормандон аз рӯйдодҳои нав; таҳкими арзишҳои корпоративӣ; вақтхушӣ; кӯшиш барои сохтани дастаи қавӣ (teambuilding); таҳияи стратегияҳо ва стандартҳои умумии иттифоқҳои касаба; беҳтар намудани муҳити корӣ дар ширкат ва ғӯш кардани фикру ақидаи кормандон дар ин хусус.
9. Маҷаллаҳои бортӣ ҳамчун намуди ВАО-и корпоративӣ дорои вижагиҳои зерин мебошанд: инъикоси манфиатҳои ширкат; огоҳ намудани истеъмолкунандагон дар бораи хизматрасонӣ, хатсайрҳои нав, ҷадвали парвозҳо ва муваффақиятҳо бо мақсади мусбат муаррифӣ намудани симои ширкат ба хонанда; омӯзиши тамоюлҳои бозор ва мавҷудияти аудиторияи мақсаднок (мусофирони синфи экономайк ва бизнес); дар матни онҳо метавонад унсурҳои бадеӣ, гуфтугӯӣ ва ифодаҳои образнок ҳам истифода шавад.
10. Сомонаҳои корпоративӣ ба сифати воситаи муассири менеджмент ва маркетинг баромад намуда, он вақт муассир мегардад, ки агар қабл аз бунёди он ҳадафҳо дақиқ ва дурнамои рушд мушаххас бошанду он ба фаъолияти рӯзмарраи муассиса мутобик гардонида шавад. Фаъолият барои таъсис додани сомонаи корпоративӣ бояд аз дақиқ намудани стратегияи сомона шуруъ гардад. Танҳо пас аз дарки зурурат, муҳимият ва дастгирии минбаъдаи татбиқи ин лоиҳа сомонаи корпоративӣ метавонад таъсис ёбад.
11. Дурнамои рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон ба тавсеаи бозори хизматрасонӣ барои нашр ва паҳн кардани онҳо дар асоси истеҳсол аз ҷониби пудратчи беруна дар асоси фармоиши корпоратсия («нашри фармоишӣ» ё аутсорсинг) марбут хоҳад буд.

**Аҳаммияти назарӣ ва амалии таҳқиқ** дар он ифода меёбад, ки бори нахуст дар таърихи илми журналистикаи ватанӣ муҳимтарин масъалаҳои рушди ВАО-и корпоративӣ аз нигоҳи муосир асоснок ва таҳқиқ карда шуданд.

Натиҷаҳои илмӣ бадастомада метавонанд барои рушди журналистикаи корпоративӣ дар Тоҷикистон такони иловагӣ бахшанд. Тавсияҳои диссертатсия дар асоси инкишофи муносибатҳои иқтисодӣ бозорӣ бунёд гардида, ба баланд бардоштани самаранокии кори ВАО-и корпоративӣ мусоидат мекунанд.

Маълумоти чамъоваришуда, чамъбастгардида ва ба низом даровардашуда хусусияти равандҳои ташаккул ва рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистонро дар асоси назарияи маъмул ошкор ва мушаххас менамояд. Диссертатсия метавонад ҳамчун сарчашма барои навиштани мақолаҳои илмӣ дар ин мавзӯ истифода гардад.

Натиҷаҳои таҳқиқот ба баланд бардоштани донишҳои соҳавӣ дар бораи ВАО-и корпоративӣ ва татбиқи мақсад ва вазифаҳои онҳо мусоидат карда, маводи диссертатсияро зимни қироати курсҳои лексионӣ оид ба низоми ВАО, курсҳои махсус ва семинарҳо оид ба ВАО-и корпоративӣ дар факултаҳо ва кафедраҳои журналистикаи мактабҳои олии Тоҷикистон ва тартиб додани воситаҳои таълимӣ метавон истифода бурд.

Аҳамияти амалии таҳқиқ дар он зоҳир мегардад, ки диссертатсия барои васеъ намудани доираи иттилоот дар бораи ВАО-и корпоративии Тоҷикистон ҳамчун як намуди ВАО заминаҳои заруриро фароҳам меорад. Истифодаи маводи таҳқиқ ба ширкатҳо имкон медиҳад, ки ҳадафҳои наشر ва паҳн намудани ВАО-и корпоративии худро дубора таҷдид намоянд ва самаранокии қори онҳоро беҳтар созанд. Маводи таҳқиқ метавонад барои омӯзонидани хусусиятҳои ВАО-и корпоративӣ дар донишгоҳҳо ва баланд бардоштани ихтисоси кормандони ин соҳа истифода шавад.

**Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқ.** Натиҷаҳои таҳқиқ эътимодбахш буда, аз тарафи муаллиф бевосита дар марҳилаҳои гуногун коркард, тасвиб ва баррасӣ шудаанд. Муаллифи диссертатсия тӯли солҳои гуногун дар ВАО-и корпоративӣ фаъолият намуда, дар мавзӯи мавқеи матбуоти корпоративӣ дар журналистикаи муосири тоҷик диссертатсияи номзадӣ Ҳимоя кардааст. Баррасӣ ва собитсозии асосҳои назариявӣ ва амалии мавзӯ аз ҷониби муаллифи диссертатсия беш аз 15 сол идома ёфта, масъала ҳам аз лиҳози илмӣ ва ҳам амалӣ ба риштаи таҳқиқ кашида шудааст.

**Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ.** Қори диссертатсионӣ дар мавзӯи «Васоити ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон: масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамо» барои дарёфти дарачаи илмии доктори илмҳои филологӣ бо шиносномаи ихтисоси илмии 10.01.10 – Рӯзноманигорӣ пурра мувофиқат менамояд.

**Саҳми шахсии докталаби дарачаи илмӣ** дар таҳқиқи пурраи мавзӯ, иртиботи таҳқиқ бо барномаҳои илмӣ, мақсад, вазифа, фарзия, давраи таҳқиқ, асосҳои назариявӣ методологӣ ва навгонии илмӣ ифода меёбад. Масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамои ВАО-и корпоративии Тоҷикистон аз ҷониби диссертант матраҳ гардида, зимни наشري мақолаҳои илмӣ, маъруза дар конференсияҳои байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ ва донишгоҳӣ инъикос ёфтаанд. Масъалагузори таҳқиқ бо назардошти воқеияти наشر ва паҳни ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон таҳия гардидааст.

**Тасвиби амалии натиҷаҳои таҳқиқ.** Диссертатсия дар кафедраи телевизион ва радиошунавонии факултаи журналистикаи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон омода, муҳокима ва ба Ҳимоя тавсия гардидааст.

Ҳислати комплексии таҳқиқоти диссертатсионӣ боиси шаклҳои гуногуни тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои он гардид.

Мундариҷа ва қисмҳои асосии диссертатсия дар конференсияҳои илмию амалӣ ва назариявии байналмилалӣ, минтақавӣ ва ҷумҳуриявӣ, аз ҷумла: «Олимони ҷавон – нерӯи муттаҳидкунандаи илм ва фарҳанги ҷаҳонӣ» (Ашхобод, Туркманистон, 24-25.04.2013), «Мушкилоти ВЭА ва дастрасӣ ба иттилоъ» (Душанбе, 21-22.11.2014), «Таҳқиқоти илмӣ ва коркардҳои олимони ҷавон» (Новосибирск, Федератсияи Россия, 20.02.2015-онлайн), «Журналистикаи муосири тоҷик: мушкилот ва дурнамо» (Душанбе, 22.09.2015), «Фаъолияти ВАО дар пасманзари муборизаҳои геополитикӣ дар Осиёи Марказӣ» (Душанбе, 25-26.11.2016), «Саҳми Пешвои миллат дар рушди ВАО» (Душанбе, 10.03.2017), «Нақши ВАО дар таҳкими ваҳдати милли» бахшида ба 25-солагии Иҷлосияи таърихӣ XVI Шӯрои Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон (Бохтар, 18.11.2017), «Мушкилоти дастрасӣ ба иттилоот дар ВЭА: дурнамо ва ташаккул» (Душанбе, 6-7.03.2019), «Медиалингвистика ва услубшиносӣ: проблема ва дурнамо» (Душанбе, 22.10.2020), «Масъалаҳои рушди публитсистика ва методикаи таълими журналистикаи муосир» (Кӯлоб, 19.12.2020-онлайн), «Медиасистема ва образи Ўзбекистон дар ҷаҳони маҷозӣ» (Тошканд, Ўзбекистон, 22.12.2020-онлайн), «Журналистика дар шароити рушди медиатеологияҳо» (Душанбе, 26.02.2021), «Журналистикаи минтақавӣ дар шароити рушди технологияи иттилоотӣ ва коммуникатсионӣ» (Хучанд, 11.03.2021-онлайн), «Навгониҳо дар таҳсилоти олии касбии муосир» (Кӯлоб, 19.03.2021), «Масъалаҳои илм ва таҳсилоти журналистӣ дар шароити ташаккули рӯзноманигорӣ чандрасонаӣ» (Душанбе, 21.10.2021), «Таҳқиқоти илмӣ дар асри XXI» (Оттава, Канада, 6-8.03.2022-онлайн), «Журналистикаи минтақавӣ муосир: талаботу тамоюлҳои нав, таҷрибаи рушд» (Хучанд, 10.03.2022-онлайн), «Таҳсилоти журналистӣ дар Тоҷикистон: вазъият, мушкилот ва пешомад» (Душанбе, 18.03.2022), «Публитсистика ва баъзе масъалаҳои он дар даврони соҳибистиклолӣ» (Душанбе, 30.09.2022), «Проблемаҳои актуалии филология ва журналистика» (Душанбе, 27.10.2022), «Медиакоммуникатсияи маҷозӣ ва реклама: технологияҳои нав ва методологияи таҳқиқ» (Хучанд, 10.04.2023-онлайн), «Ҳолат ва мушкилоти таълими фанни журналистикаи соҳавӣ телевизион ва технологияҳои инноватсионӣ таълим» (Душанбе, 03.10.2023), «Стратегияҳо ва трендҳои рушди журналистика, филология ва лингводидактика» (Душанбе, 10.11.2023), «Нақши ВАО дар таъмини амнияти иттилоотӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон» (Кӯлоб, 10.11.2023-онлайн), «Тамоюли рушди фаъолияти ВЭА-и муосир» (Тошканд, Ўзбекистон, 22.11.2023-онлайн), «Урбанистикаи муосир, беҳсозии иҷтимоӣ ва шаклгирии муҳобиротӣ шаҳри муосир» (Минск, Белоруссия, 30.11.2023-онлайн), «Проблемаҳои актуалии журналистика ва компаративистика» (Душанбе, 15.03.2024), «Услубшиносӣ ва медиалингвистика: проблема ва дурнамо» (Душанбе, 07.05.2024), дигар ҳамоишҳои илмӣ дар шаҳрҳои Хоруғ, Хучанд, Бӯстон, Гулистон, Ҳисор, Турсунзода, Норак (Тоҷикистон), Пекин, Урумчи (Ҷумҳурии Мардумӣ Чин), Санкт-Петербург, Горно-Алтайск, Чебоксари, Владимир, Иннополис (Федератсияи Россия), Бишкек, Чолпон-Ата (Қирғизистон), Тошканд, Самарқанд (Ўзбекистон) ва конференсияҳои анъанавӣ

апрелии устодону кормандони Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (солҳои 2010-2024) дар шакли маъруза баён шудаанд.

Диссертатсия дар маҷлиси муштараки кафедраҳои телевизион ва радиошунавонӣ, матбуот, журналистикаи байналхалқӣ ва услубшиносӣ ва таҳрири адабии факултети журналистикаи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон муҳокима ва ба ҳимоя пешниҳод шудааст (суратмаҷлиси №12 аз 15 июни соли 2024).

**Наشري таълифоти илмӣ дар мавзуи диссертатсия.** Мавзӯ, муқаррарот, хулоса, пешниҳод ва тавсияҳои илмӣ-амалии диссертатсия дар 4 монография, 36 мақолаи ҷопии доктараби дараҷаи илмӣ дар маҷмуаҳо ва дигар васоити илмию таълимӣ, аз ҷумла 17 мақола дар маҷаллаҳои илмӣ тақризшавандаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон инъикос ёфтаанд.

**Соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия.** Диссертатсия аз муқаддима, ҷаҳор боб, дувоздаҳ фасл, хулоса ва феҳристи адабиёт иборат аст. Матни диссертатсия дар 381 саҳифа ҷой шуда, рӯйхати адабиёт 700 номгӯро фаро мегирад.

## **ҚИСМИ АСОСИИ ТАҲҚИҚ**

Дар муқаддимаи диссертатсия аҳамияти мавзӯ, дараҷаи таҳқиқ, робитаи таҳқиқ бо барномаҳо ва ё мавзӯҳои илмӣ, мақсад ва вазифаҳои таҳқиқ, объект ва предмет, асосҳои назарӣ методологӣ, нағони илмӣ диссертатсия, нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда, аҳамияти назарӣ амалӣ, дараҷаи эътимоднокии натиҷаҳо, мутобикати диссертатсия бо шиносномаи ихтисоси илмӣ, саҳми шахсии доктараби дараҷаи илмӣ дар таҳқиқ, тасвир ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия, интишорот аз рӯйи мавзӯи диссертатсия, соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия қайд гардидааст.

**Боби якуми диссертатсия – «Пайдоиш ва таҳаввули ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон»** аз се фасл иборат аст. **Фасли якуми боби якум «Заминаҳои пайдоиш ва мавқеи матбуоти соҳавӣ дар низоми ВАО-и корпоративӣ»** ном дорад.

Дар низоми журналистикаи муосири тоҷик расонаҳои корпоративӣ ва соҳавӣ ҷойгоҳи ҳосаеро ишғол мекунанд, ки дар баробари таблиғи арзишҳои корпоративӣ ва соҳавии инфиродӣ, онҳо дар баррасии масъалаҳои муҳими иҷтимоии кишвар фаълоне иштирок менамояд. Метавон гуфт, ки ба шарофати ин настриҳо, манфиатҳои милли аксар вақт аз манфиатҳои ҳама гуна соҳа ё ширкату корпоратсия боло меистанд.

Қобили қайд аст, ки дар замони Иттиҳоди Шуравӣ истилоҳи «журналистикаи корпоративӣ» қариб истифода намешуд ва агар гӯем, ки ин истилоҳи зодаи замони истиқлол аст, хато намешавад. Ба ҳар сурат, матбуоти мазкурро дар Тоҷикистони советӣ ё «матбуоти соҳавӣ» мегуфтанд ва ё «матбуоти махсусгардонидашуда». Зарур аст, ки мо тафовути ин навъи матбуотро шарҳ диҳем.

Матбуоти бисёртиража – навъи матбуоте, ки аз ҷониби корхонаҳо ва ширкатҳои истеҳсолӣ, таълимӣ ва ё коллективҳои илмӣ интишор мегардиданд. Истилоҳи мазкур ба маънои матбуоти даврии фаҳмида мешавад, ки дар муассисаҳо тавассути воситаҳои типографӣ, литографӣ ва ё дигар навъҳои

нусхабардорикунанда (гектограф, стеклограф, шапирограф) нашр карда мешуданд. Ҳамчун синоним дар солҳои 1920-1930 ибораҳои “матбуоти маҳаллӣ”, “матбуоти бисёртиража” ва ғайра истифода мешуд. Муҳаққиқ Азимов А. чунин мешуморад, ки ҳукумати шуравӣ барои нашри ин навъи матбуот диққати махсус зоҳир менамуд ва қарор аз 4 декабри соли 1931 “Дар бораи газетаҳои бисёртиража” шароити мусоидро барои васеъ намудани матбуоти мазкур дар ҳудуди ҷумҳурӣ фароҳам овард<sup>1</sup>. Тибқи иттилоъ аз сарчашҳои озод, соли 1972 дар Иттиҳоди Шуравӣ 3852 матбуоти бисёртиража нашр мегардид. Онҳо дар замони маҳви бесаводӣ пайдо шуда, ҳадафшон иттилоотонӣ ва ғаёломандии ҷамъиятӣ буд. Қолаб ва шакли онҳо нашрияҳои шахрӣ, вилоятӣ ва марказиро такрор мекарданд. Дар саҳифаи аввал маводи маъмулӣ аз ҳукумати марказӣ, хабарҳои муҳим ва омор дар бораи иҷрои нақшаи ин ё он ширкат интишор карда мешуд. Саҳифаҳои минбаъда аз мақолаҳои мухбирони коргару деҳқон, интиқоди истехсолот ва аз даъватҳои гуногун иборат буд. Дар ин навъи матбуот ба масъалаҳои истехсолот диққати хоса дода мешуд. Аз ҷумла, иҷрои нақша, воридкунии технологияҳои нав ба раванди кор, иртиботи ҳизб бо ҷомеа, садоқат ба афкори пешқадам ва ғайра.

Матбуоти соҳавӣ ва/ё махсусгардонидашуда – навъи махсус дар низоми матбуот доништа мешаванд. Унсурҳои фарқкунандаи онҳо дар иртиботашон ба соҳаи муайян, бароварда кардани ниёзҳои иттилоотии ин ё он соҳа, доштани тиражи муайян ва контингенти махсуси аудитория доништа мешавад. Ҳадафи бунёди матбуоти соҳавӣ ва/ё махсусгардонидашуда, ки ба солҳои 1920-1930 рост меояд, барои таълиқ ва ташвиқи ғояҳои ҳукумати марказии шуравӣ, баҳс ва баррасии мушкилоти самт ва дар доираи соҳа ҳал кардани онҳо махсус меёбад. Гузашта аз ин, дар шароити муосир таъсис ва нашри ин навъи матбуот барои бунёд ва ташаккули имичи соҳа равона гардидааст. Замони соҳибистиклолӣ замина гузошт, ки матбуоти соҳавӣ ва/ё махсусгардонидашуда беш аз пеш рушд намояд. Имрӯз дар ҳама соҳаҳо ин навъи матбуот интишор мегардад ва аудиторияи худро дорад.

Матбуоти соҳавии Тоҷикистон аз солҳои 20-уми асри гузашта сарчашма мегирад. Дар сарғаҳи ин ҷараён бешубҳа ҳафтавори «Овози тоҷик» қарор дорад, ки 25-уми августи соли 1924 дар ҳаҷм 4 саҳифа бо сармақолаҳои устодон Садриддин Айни, Саидризо Ализода, А. Қурбӣ ва М. Раҳимӣ чоп шуд. Ҳафтанома барои саводноккунии омма, баланд бардоштани маърифати мардум, сатҳи дониши омӯзгорони мактабҳои деҳоти дурдаст, кушодани мактабҳои нав, чопи китобҳои ба талабот ҷавобгӯ, сохтмони маҷмааҳои фарҳангӣ, рушди адабиёти советӣ, ба миён овардани гуногунандешӣ ва умуман, барои беҳтар сохтани шароити зисти тоҷикон саҳми назаррас дорад.

Ба таъкиди профессор И.К. Усмонов, ҳаракати мухбирони коргар рӯз то рӯз вусъат пайдо карда, аз ташкилотҳои ҳизбию шуравии мамлакат ва идораҳои матбуоти даврӣ талаб менамуд, ки ба ғаёлияти оммавии матбуот диққати боз ҳам ҷидди дода шавад. Бо вучуди ин, зарурати таъсиси нашрияи алоҳидаи чопӣ

<sup>1</sup> Азимов, А. Таджикская журналистика в период культурной революции (1929-1940 гг.) / А. Азимов. – Душанбе, 2012. – С. 70.

ба миён омад, ки ҳаракати коргариро ба самти зарурӣ роҳнамоӣ ва ҳидоят карда тавонад. Яке аз иқдомҳои аввалин дар ин самт чопи нашрияҳои «Ширинкор», «Роҳнамои муҳбирон» ва «Саводи меҳнат» ба ҳайси замимаи рӯзномаи «Овози тоҷик» маҳсуб гардид. Пажӯҳишгари таърихи матбуоти тоҷик, профессор Азимов А. бар ин назар аст, ки «Ширинкор» (дере бо номи «Мушфиқӣ») ягона маҷаллаи тоҷикӣ дар Осиёи Марказӣ буд<sup>1</sup>. Мақсади асосии он мубориза ба муқобили муносибатҳои феодали, танқиди маорифпарварии динӣ, мубориза барои озодии занон ва ба вучуд овардани маданияти нави сотсиалистии замон доништа мешуд. Замимаи дигари «Овози тоҷик» ҳафтаномаи «Саводи меҳнат» буд, ки маҳз дар давраи мубориза барои барҳам додани бесаводӣ ба нашр шуруъ кард. Бо вучуди нашри кӯтоҳ, газета дар бораи мактабҳои нав ва таҷрибаи муаллимони беҳтарин мавод менавишт. Мавзуи асосии «Саводи меҳнат» комилан барҳам задани бесаводӣ буд. Аз сабаби он, ки рӯзномаҳои «Овози тоҷик» қисман ва «Рӯшноӣ» пурра ба хатти лотинӣ гузаштанд, зарурати нашри минбаъдаи «Саводи меҳнат» аз байн рафт. Аз апрели соли 1929 газета дигар чоп намешавад.

«Овози тоҷик» ва замимаҳои он «Ширинкор», «Роҳнамои муҳбирон» ва «Саводи меҳнат» дар рушди матбуоти соҳавии Тоҷикистон ба монанди нашрияҳои маъруфи «Бедории тоҷик», «Партави дониш», «Тоҷикистони сурх», «Пионери Тоҷикистон» ва дигар нашрияҳо саҳми арзанда гузоштанд.

Вақте ки мо дар бораи журналистикаи корпоративӣ мегӯем, набояд таъриху таҷрибаи гузаштаи советиро фаромӯш кунем. Матбуот дар он давра тарғиботчии коллективӣ буд. Кормандони корхонаҳоро мебоист на танҳо нашрияи расмӣ «Тоҷикистони Советӣ»-ро хонанд, балки мувазаф гашта буданд, ки ҳафтанома (чарида, моҳнома ё гоҳнома)-и корхонаи худро низ мавриди омӯзиш қарор диҳанд. Ҳафтаномаи корпоративӣ ба коргари оддӣ хеле наздик буд. Дар саҳифаҳо он хонанда метавонист дилхоҳ маълумоти заруриро пайдо кунад. Нашрияҳои монанди «Абрешимчи пешқадам» (нашрияи партком, профком ва дирексияи комбинати матои ш. Хучанд), «Бофанда» (нашрияи коллективи меҳнатии ҷамъияти саҳҳомии текстилмаши ш. Душанбе) «Алюминийи Тоҷикистон» (газетаи маъмурияти Ширкати алюминийи тоҷик), «Роғун» (ҳафтаномаи ЦСК «Роғунгэсстрой»), «Норак», «Металлист» (газетаи заводи метали ш. Табошар), «Нурафзо» ва дигарон дар Тоҷикистон сернуфустарин ва куҳансолтарин матбуоти корпоративӣ ба ҳисоб мераванд. Дар ин нашрияҳо оид ба ягон хел реклама ва ё робита бо ҷомеа ҳарфе набуд, зеро шароити давр инро тақозо мекард.

Яке аз нашрияҳои собиқадори матбуоти соҳавии тоҷик ҳафтаномаи Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон – «Омӯзгор» мебошад. Дар тӯли таърихи мавҷудияташ ҳафтаномаи «Омӯзгор» яке аз пештозон ва навоварони матбуоти соҳавии тоҷик буда, имрӯз низ дар ин самт муваффақ мебошад. Хушоянд аст, ки баъд аз ба даст овардаи Истиқлоли давлатӣ ҳафтаномаи «Омӯзгор» ба марҳилаи тозаи таърихӣ ворид гашт.

<sup>1</sup> Азимов А. Воқеияти зиндагӣ ва матбуоти тоҷик / А. Азимов. – Душанбе, 2000. – С. 96.



Дар солҳои Истиклоли давлатӣ матбуоти тоҷик, аз ҷумла матбуоти соҳавӣ василае буд, ки мардумро ба ободонӣ, бартараф намудани душвориҳо, ҳамкориҳои бахши хусусӣ ва давлатӣ ва эътибор ба ояндаи дурахшону пешрафта сафарбар мекард. Беҳтарин журналистон ва адибон барои амалӣ намудани ин вазифаи идеологӣ ҷалб гардида, оид ба омилҳои ҷанги таҳмилии шаҳрвандӣ, душвориҳо ва мардонагии халқи тоҷик дар ин давра, афзоиши матонат ва меҳру муҳаббати ҷавонон нисбат ба Ватан ва ғайра хеле бомаҳорат, зебо, муассир ва самимона менавиштанд. «Омӯзгор» ҳафтаномаи таърихии соҳавии Тоҷикистон аст. Бешак, он имрӯз на танҳо барои соҳа, балки дар маҷмӯъ, барои тамоми журналистикаи тоҷик таърихӣ ва намуна боқӣ мемонад.

«Адабиёт ва санъат» аз ҷумлаи ҳафтаномаҳои дигари пешсафи журналистикаи соҳавии кишвар маҳсуб ёфта, муассиси он Иттифоқи нависандагон, Вазорати фарҳанги Ҷумҳурии Тоҷикистон ва ҳайати эҷодии ҳафтанома мебошад. Дар сарғаҳи рӯзнома адибону рӯзноманигорон Аскар Ҳаким, Сайидалӣ Маъмур, Мазҳабшо Муҳаббатшоев, Абдулҳамид Самад, Ҷонибек Ақобиров, Салимшо Ҳалимшо, Равшани Ермуҳаммад, Раҳмат Назрӣ, Раҳмон Остон, Сорбон, Муҳаммадзамони Солеҳ, Низом Қосим, М. Аҳмадова, Н. Асадулло, Х. Муҳаммадиев ва дигарон қарор дошта, «Адабиёт ва санъат»-ро ба ҳафтаномаи хонданӣ ва асаргузор дар ҳаёти адабии ҷомеа табдил доданд. Метавон гуфт, ки дар саҳифаҳои «Адабиёт ва санъат» тамоми адибону шоирони муосири мамлакат мавод ҷоп кардаанд.

Рӯзномаи адибони кишвар – «Адабиёт ва санъат» минбари таҳлилу интиқоди босифату босавод буда, то имрӯз ба ҳайси нашрияи муътабар, хонданбоб, маҳбуб ва ҷолиб дар Тоҷикистон боқӣ мондааст.

«Нақлиёт» – нашрияи ҷопии Вазорати нақлиёт (ва собиқ алоқаи ҷумҳурӣ), яке аз саромадони матбуоти соҳавии тоҷик аст. Ба ду забон – тоҷикӣ ва русӣ нашр мешавад. Аввалин сарпарастии рӯзнома Роҳи оҳани Тоҷикистон буд. То замоне, ки ҳафтанома «Нақлиёт» ном гирифт (октябри соли 2002), дар он проблемаҳои ҳаётӣ, масъалаҳои нақлиёти роҳи оҳан ва таърихи ташаққули соҳа интишор мешуданд. Бинобар мушкilotи молӣ аз соли 1999 то соли 2000 рӯзнома аз нашр бозмонд. Бо вучуди соҳавӣ буданаш, «Нақлиёт» ҳеҷ гоҳ масъалаҳоро яктарафа баррасӣ накардааст. Ҳафтанома воқеан дар таърихи журналистикаи тоҷик саҳифаи нави боз намуд. Дар муддати кӯтоҳ «Нақлиёт» теъдоди зиёди мақолаҳои ҷолиби таҳлилӣ, танқидӣ, маърифатӣ ва фароғатӣ ба таърих расонид. Мо маълум намудем, ки «Нақлиёт» ҳамоно ягона рӯзномаи соҳавии ҷумҳуриявӣ аст, ки ба таври дақиқ, хеле ошкоро, ҷасурона, мунтазам ва дар асоси маълумоти боэътибор соҳаро танқид мекунад.

Рӯзномаи «Ҷаҳони паём» нашрияи Кумитаи телевизион ва радиои назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон буда, яке аз нашрияҳои ҷавони соҳавии давлати соҳибхотӣ мо маҳсуб мешавад ва соли 2000 бо ташаббуси яке аз раисони кумита, драматург ва нависанда Сайф Раҳимзода Афандӣ таъсис ёфтааст. Меъёри асосии интиқоби мавод барои газета дар маркази диққат қарор доштани мавзӯҳои марбут ба телевизион, радио, кино, драматургия, адабиёт ва санъат буд. «Ҷаҳони паём» то ҳол ин меъёрро риоя мекунад. Дар бастаҳои солҳои аввал мақолаҳои зиёди шавқовар ва пурмазмунро дидан мумкин аст, ки

ба проблемаҳои актуалии соҳа бахшида шудаанд. Дар доираи кори диссертатсионӣ беш аз 400 шумораи «Ҷаҳони паём» таҳлил шудааст. Ҳар як шумора ҷолиб ва фарогири маводи актуалӣ буд. Мақолаҳои таҳлилий, маводи танқидӣ, маълумотҳои тарбиявӣ, суҳбатҳо бо мутахассис, далелҳои муътамад, раддияҳо, масъалагузориҳо, андешаҳои баҳсбарангез дар ҳар шумораи нашрия чоп шуда, дар муддати кӯтоҳ дар байни на танҳо кормандони сохторҳои кумита, балки миёни аҳли ҷомеа ҳамовозии амиқ пайдо намуд.

Муҳтавою таъсири ВАО-и соҳавӣ имрӯз беҳадаф нест ва онҳо бо дигар ВАО рақобат карда метавонанд. Мисоли равшани гуфтаҳои боло ҳафтаномаҳои «Адабиёт ва санъат», «Омӯзгор», «Нақлиёт», «Бочу хироч» ва ғайра аст. Ба таъкиди муҳаққиқи тоҷик Қутбиддинов А. Ҳ. «...аввалин намунаҳои матбуоти маҳаллии ҷумҳурии ҷавони мо бо нишондоду супориши давлату ҳукумати вақт ҳамчун дастгоҳи идеологӣ аз рӯи низому муқаррароти хос ба миён омадааст»<sup>1</sup>.

Имрӯз падидаҳои ба мушоҳида мерасанд, ки воситаҳои ахбори оммаи соҳавӣ метавонанд ВАО-и шахриву ҷумҳуриявиро иваз намоянд. Муҳтавою таъсири чунин ВАО беҳадаф нест ва онҳо бо дигар ВАО рақобат мекунанд.

Агар дар бораи нерӯи ВАО-и соҳавӣ сухан кунем, бояд гуфт, ки имрӯз онҳо ду ҳадафро бар дӯши худ мегирад:

1. Ба шакли муайян даровардан ва ташаккул додани фарҳанги соҳавӣ;
2. Ба роҳ мондани функсияи дохилии PR-и корхона.

Дар **фасли дуюми боби якум «Омилҳои типологии ташаккули матбуоти корпоративӣ»** таҳқиқ мегардад. Имрӯз бозори ВАО-и корпоративӣ ба қадри кофӣ рушд кардааст ва имкон медиҳад, ки ҳулосаҳои умумӣ дар бораи моҳият, шароит ва шаклҳои рушди онҳо натиҷагирӣ карда шавад.

Ин таҳлил аз типологияи расонаҳо оғоз мегардад. Истилоҳи «нашрияи корпоративӣ» маънои матбуоти давриеро дорад, ки дар фосолаҳои мунтазам (на камтар аз як маротиба дар як сол) аз ҳисоби ширкат (пурра ё қисман) нашр шуда, барои гурӯҳи мушаххаси мақсаднок пешбинӣ шудаанд ва манфиатҳои ширкатро ифода мекунанд. Тавре маълум, хусусиятҳои асосии типологии воситаҳои ахбори омма ҳадаф ва табиати аудитория мебошанд. Муҳаққиқи рус Агафонов Л. С. низоми типологии ВАО-и корпоративиро дар шакли зерин пешниҳод мекунад, ки он на ба аудитория, балки ба мақсади муошират асос ёфтааст: воситаҳои маркетинг; PR; ҳайати кадрӣ (HR) ва лоиҳаҳои тичоратӣ<sup>2</sup>. Ба таъкиди муҳаққиқ, ин модели типологӣ имкон медиҳад, ки хусусияти лоиҳаи муҳобиротӣ дақиқтар муайян карда шавад.

Типологияи ҷиҳати фаҳмидани мавқеи ВАО-и корпоративӣ дар низоми муайян кумак менамояд, рақобати солим ва муқаррариро ба вучуд меорад, мавқеи ВАО-ро дар фазои ҷуғрофӣ, иттилоотӣ, иқтисодӣ ва иҷтимоӣ возеҳ мекунад.

<sup>1</sup> Қутбиддинов, А. Ҳ. Хусусиятҳои мундариҷавию жанрии публицистикаи бадеии матбуоти маҳаллии Тоҷикистон (дар мисоли нашрияҳои «Шаҳриёр» ва «Набзи Файзобод»): дис. ... док. и. филол : 10.01.10 / Қутбиддинов Абдулмумин Ҳошимович. – Душанбе, 2021. – С. 39.

<sup>2</sup> Агафонов, Л. С. Корпоративные СМИ: как оценить эффективность [Текст] / Л. С. Агафонов // Меди@льманах. – М., 2008. – № 3. – С. 11.

Дар сарчашмаҳои гуногун мо метавонем системаҳои типологиро пайдо намоем, ки бо ҳам мувофиқат намеkunанд ва аксар вақт, дар байни мутахассисон дар бораи тартиби ҷойгиркунии омилҳо ва аломатҳои типология ва муҳимияти онҳо баҳсҳо сураат мегирад. Як гурӯҳ ҷонибдоранд, ки мундариҷа бояд барои баррасии ҳадафҳо кӯмак намоянд. Гурӯҳи дигар бар ин назар ҳастанд, ки ҳадафи аудиторияи мушаххас барои муайянсозии омилҳои типологӣ нақши муассир дорад. Аз ҷумла, Корконосенко С. Г. тақсимои зерини нашрияҳои даврро пешниҳод менамояд:

- ✓ аз рӯи минтақаи тақсимот (фаромиллӣ, миллӣ, минтақавӣ, маҳаллӣ);
- ✓ аз ҷониби муассис маблағгузор (давлатӣ ва ғайридавлатӣ);
- ✓ аз рӯи хусусиятҳои шунавандагон (синну сол, ҷинс, касб);
- ✓ аз рӯи интишори хусусиятҳо (басомад, гардиш, формат, ҳаҷм);
- ✓ аз рӯи қонуният (доштани иҷозат барои нашр);
- ✓ аз рӯи мундариҷа (сифат ва оммавӣ)<sup>1</sup>.

Ҳангоми таснифоти типологӣ мо ба таҳқиқи типологии пешниҳодкардаи олими Чемякин Ю. В. таъя мекунем<sup>2</sup>. Вай меъёрҳои типологиро мушаххасан ҷудо мекунад, ки муҳимтаринашон ба инобат гирифтани таркиб ва хусусияти аудитория маҳсуб меёбад. Ин нишондод барои ВАО-и корпоративӣ низ дахл дорад. Як хислати муҳим ва муассири ВАО-и корпоративӣ мавҷудияти муассис мебошад. Ин асос ҳангоми таснифот нақши муҳим дорад. Вобаста ба намуди маблағгузори метавонем ба гурӯҳҳои зерин тақсим намоем: 1) пурра аз ҳисоби муассис; 2) қисман худмаблағгузор; 3) пурра худмаблағгузор ва 4) даромаднок. Аксари ВАО-и муосири корпоративӣ дар Тоҷикистон ба гурӯҳи аввал дохил мешаванд.

Аз рӯи навъи тақсимот ду намуди асосиро ҷудо кардан мумкин аст: 1) музднок ва 2) ройгон. Аксарияти ҷамъиятҳои саҳомии Тоҷикистон, ки нашрияҳои корпоративӣ доранд, тавассути филиалҳои худ ба навъи тақсимои музднок кор мегиранд. Паҳши наشري радиои корпоративиро дар ширкати алюминийи тоҷик (ТАЛСО) ва собиқ радиои корпоративиро дар ҷамъияти саҳомии текстилмаши шаҳри Душанбе ба гурӯҳи ройгон шомил намудан мумкин дорад. Дар солҳои аввали таъсис аксарияти ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон аз ҳисоби худ расонаҳоро нашр ва паҳн мекарданд. Солҳои 2003-2008 мурочиат ба аутсорсинг (ҷалби нерӯи беруна) вусъат гирифт ва бо ин навъи фаъолияти фармоишӣ асосан ширкатҳои ҳавопаймой барои ҷопи маҷаллаҳои борти мурочиат менамуданд.

ВАО-и корпоративӣ васоити ахбори оммаи ҷиддӣ аст ва дар он масъалаҳои муҳимми истеҳсолот, тичорат, экология, илм, маориф, фарҳанг, варзиш ва ғайра инъикос карда мешаванд. Нашри ин мавод барои менеҷерони маркетинг ғайримукаррарӣ менамояд, зеро дар идораи ВАО-и корпоративӣ дастаи баландихтисоси касбӣ ва аз ҷиҳати ахлоқӣ устувор ҷамъ шуда, қодир ҳастанд рушди бомуваффақияти ширкат ё корхонаро дар шароити рақобати шадиди

<sup>1</sup> Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. Учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. – М., 2002. – 288 с.

<sup>2</sup> Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

бозорӣ таъмин намоянд. Дар байни муассисони васоити ахбори оммаи дохиликорпоративӣ фоизи назаррасро донишгоҳҳо, колледжҳо, техникумҳо ва гимназияҳо ташкил медиҳанд, ки барои донишҷӯён ва довталабон нашрияҳои гуногунмавзӯ нашр мекунанд – рӯзномаҳои созмонҳои ҷавонон, ширкатҳои фурӯши мол (либос, молҳои варзишӣ ва ғайра).

Таҷрибаи нашр ва паҳни ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон нишон медиҳад, ки донишҷӯи нозуқиҳои ин самт аз тарафи роҳбари лоиҳа ва расидан ба ҳадафҳои стратегии ширкат хеле муҳим ҳастанд.

Масъалаи ҷамъовариҳои мавод барои ВАО-и корпоративӣ муҳим буда, ба он мебояд таваҷҷуҳи махсус зоҳир карда шавад. Фарҳанги корпоративӣ ба усул ва услуби мавод таъсири калон мерасонад.

Дар иқтисоди бозорӣ корпоратсияҳо ҳалқаи мустаҳкам ва доимии муносибатҳо байни инсонҳо ва ҷомеа гардидаанд: онҳо муколаморо бо истеъмолкунандагон оғоз мекунанд, ҳамчун ислохотчиҳои афкори ҷамъиятӣ амал намуда, муҳите месозанд, ки инсон дар он иҷтимоӣ шавад.

Шарти муҳимми фаъолияти бомуваффақияти расонаҳои корпоративӣ таҳлили доимии кор ва самаранокии он, инчунин гумонакардани робита бо ҷомеа ва аудитория маҳсуб меёбад. Баъзе муҳаққиқон (масалан Горчева А.Ю.) ҳадафи асосии расонаҳои корпоративиро ташаккули имиджи ширкат меноманд. Бархеи дигар (мисол Мурзин Д.А.) мегӯянд, ки ташаккули имидж наметавонад як ҳадаф бошад. Дар ҳар сурат, баррасии вазифаҳои расонаҳои корпоративӣ ҳамонро идома хоҳад ёфт.

Омӯзиши ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дақиқ менамояд, ки хусусияти дигари фарқкунандаи ин навъи ВАО дар пинҳон накардани вобастагиашон зоҳир мегардад. Онҳо ошкоро сарчашмаҳои гуногуни иттилоотӣ ва сармоягузориҳо ба ҳамкорӣ даъват мекунанд. Дигар хусусияти онҳо дар он ифода меёбад, ки ВАО-и корпоративӣ, дар баробари жанрҳои журналистӣ, жанрҳои матни PR-ро низ фаъолон истифода мекунанд.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки матбуоти корпоративиро метавон воситаи мураккабтар аз реклама ё таблиғ номид. Матбуоти корпоративӣ ба сифати як низоми кушода ва дастраси ҳамагон баромад менамояд. Чунин нашрияҳо таҳлили дохилӣ ва захираҳои иттилоотиро ҳамчун сарчашмаи муътамади ахбор пешниҳод мекунанд.

Матбуоти корпоративӣ метавонад ба сифати асбоби идоракунии ширкат баромад намояд. Таъйинот ва махсусияти матбуоти корпоративӣ аз самти фаъолияти корхонаи идоракунанда бастагии калон дорад. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки бозори муосири матбуоти корпоративии Тоҷикистон пурра мавриди омӯзиш қарор нагирифтааст. Ин, пеш аз ҳама, сабаби заифии кори редакцияҳо ба ҳисоб меравад. Вазифаҳои асосии матбуоти корпоративӣ кӯмак барои бунёди фарҳанги корпоративӣ; иттилоотонидани кормандон, мизочон, саҳҳомон; суҳбати озоду ошкоро миёни роҳбарият ва зердастон; муттаҳидии кормандон; ивазкунии таҷрибаи пешқадам; имкон додан ба кормандон ҷиҳати татбиқи ҳадафҳои худ; сохтани таассуроти мусбат дар назди коллектив оид ба роҳбарияти корхона; кӯмак дар рақобати солим; вазифаҳои психологӣ-терапевтӣ, фароғатӣ ва ғайраҳо.

Инкишофи матбуоти корпоративӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба пайдо шудани бозори хизматрасонии беруна оид ба чопи матбуот («нашрияҳои фармоишӣ» ё аутсорсинг) алоқаманд мешавад.

**Дар фасли сеюми боби якум «Марҳилаҳои рушди ВАО-и корпоративӣ ва шаклирии равандҳои демократӣ дар онҳо»** баррасӣ гардидааст. Таҷрибаи Тоҷикистони соҳибистиклол нишон медиҳад, ки рӯзномаву маҷаллаҳо яке аз воситаҳои асосии таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа буда, метавонанд дар ҳалли мушкилоти мавҷуда мусоидат намоянд. Ҳадафи асосии ҳамагуна ВАО иҷрои рисолати касбӣ – хизмати содиқона ва софдилона ба манфиати халқу Ватан бояд бошад. Дар муддати 35 соли охир дар Тоҷикистон як зумра тағйироту дигаргуниҳо ба амал омаданд. Аз ҷумла, дар соҳаи ВАО дар баробари матбуоти давлативу шахсӣ як зумра нашрияҳо ба майдон омаданд. Дар ин миён метавон ВАО-и корпоративиро ҷудо намуд, ки яке аз рукнҳои асосии танзимкунандаи муҳобироти дохилии корхона маҳсуб мешавад. Пайдоиши онҳо бошад, бевосита ба падид омадани дигаргуниҳои иқтисодӣ дар ҳаёти ин ё он кишвар ва ҷудо кардани (шудани) як қатор принципҳои нав барои инкишофи тичорат (бизнес) марбут аст. Ин тағйироту принципҳо зерин мафҳуми «фарҳанги соҳавӣ» ва «этикаи соҳавӣ» фаҳмида мешаванд.

Ба ақидаи муҳаққиқон Долгина Е. С. ва Путенихина К.А. «...омили муҳимми пайдоиши воситаҳои нави муҳобиротӣ ҳаракати оммавии одамон ба шахрҳо мебошад, ки зиндагии аҳолиро ба кулӣ тағйир медиҳад»<sup>1</sup>. Таваҷҷуҳи корпоратсияҳо ба фаъолияти расонаҳо тамоюли нав набуда, решаҳои таърихӣ дорад. Аввалин таҷрибаи эътирофшудаи иртиботи корпоратсия ба журналистика ба ширкати амрикоии «John Deere Corporation» алоқаманд аст, ки то ҳол таҷҳизоти кишоварзӣ ва роҳсозӣ истеҳсол мекунад. Аввалин шумораи маҷаллаи корпоративии «Фурроу» («The Furrow» – ҷўяк) соли 1885 аз чоп баромад ва аз ҷониби хонандагон зуд эътироф пайдо карда, дар доираҳои кишоварзӣ соҳибнуфуз шуд<sup>2</sup>. Ҳоло «The Furrow» дар 40 кишвари олам бо теъдоди 1,7 миллион нусха бо 12 забон чоп мешавад, 31 замимаҳои минтақавӣ дорад. Бо мурури замон, тарҳи маҷалла ба кулӣ тағйир ёфт: он бештар ба як маҷаллаи муҷалло ва босифати зебо табдил ёфт.

Моҳияти мукаммали журналистикаи корпоративӣ ҳамчун як нави журналистикаи иқтисодӣ бо моделҳои мушаххаси вазифаҳо, мундариҷа, жанр, мавзӯ, услуб, тарҳи ҷолиб ва дигар механизмҳо муайян карда мешавад.

Нашрияҳои муосири корпоративӣ дар кишвари мо танҳо дар миёнаҳои солҳои 2000-ум пайдо шуданд. Аввалин ноширони маҷаллаҳо ва рӯзномаҳои корпоративӣ ширкатҳои соҳаҳои бонкдорӣ, сармоягузорӣ, суғурта, телекоммуникатсия, амволи ғайриманқул, муҳандисӣ ва энергетика буданд.

Соҳаҳои зерини фаъолияти ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон бо таъмини муносибатҳои иқтисодӣ дар равандҳои тичоратии ширкат иртибот дорад: идоракунии захираҳои инсонӣ; идоракунии бухрон; кор бо дилерҳо;

<sup>1</sup> Долгина, Е. С. История возникновения корпоративных СМИ [Текст] / Е. С. Долгина, К. А. Путенихина // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 6 (6). – С. 224.

<sup>2</sup> <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>

иттилоърасонӣ аз манбаи муътамад; намоиши шаффофияти ширкат. Пахш ва наشري ВАО-и корпоративӣ як қадам ба сӯйи чомеаест, ки ширкат мехоҳад шаффоф, дастрас ва кушода будани худро исбот кунад. Яке аз мушкилоти бузург барои ҳама навъи ширкатҳо ба даст овардани эътимоди чомеа аст. Ин амал танҳо дар сурате имконпазир мегарад, ки агар ширкт дар бораи фаъолияти худ маълумоти боэътимод ва фаврӣ пешниҳод намояд.

Нақши ВАО-и корпоративӣ дар эҷод намудани имичи мусбати ширкат дар назди чомеа муҳим аст. Ин навъи ВАО дар ташаккули сиёсати ягонаи корпоративӣ дар байни кормандон масъул ва вазифадор ҳастанд. Аз ин рӯ, дар онҳо танҳо маълумоти боэътимод нашр карда мешавад. Омили дигар низ вучуд дорад. Баръакси принсипи фаъолияти «матбуоти зард», ки дар маҷмӯъ, аз мардум дуранд, қаҳрамони худро намешиносанд, оид ба омилҳои муайян ва ҳолати равонии объекти нашршаванда маълумот надоранд, хабарнигорони ВАО-и корпоративӣ бо қаҳрамонҳои худ дар як ҷо кор мекунанд, портрети ўро тасвир карда метавонанд, ба аудитория оид ба сифатҳои мусбати қаҳрамон дурӯғ гуфта наметавонанд.

Пайгирӣ намудани хабарҳои ҳангомавӣ ва талош барои рейтингҳо, ки бисёре аз васоити ахбори оммаро ба корҳои ғайрикасбӣ маҷбур месозанд, бинобар доштани ҳадафи мушаххас барои ВАО-и корпоративӣ амали ғайримуқаррарӣ доништа мешавад, зеро онҳо аз ҷиҳати рисолат ва масъулияти худ уҳдадорихои дигар доранд, аз дигар ВАО фарқ мекунанд.

Дар ВАО-и корпоративӣ, дар баробари дигар стратегияҳои муҳобиротӣ, стратегияи манипулятсия ё дасткорӣ васеъ истифода бурда мешавад. Дар аввал, он ба иштирокчиён имкониятҳои нобаробар барои муошират, коркарди далелҳо, таҳрифи онҳо ва авлавият доштани сарчашмаҳои дохилии хабариро таҳмил менамояд. Камбудии чиддӣ яктарафа инъикос намудани чорабинӣ ва то ҷое ғаразнок будани ВАО-и корпоративӣ мебошад.

Таҳқиқ дар масъалаи мазкур нишон медиҳад, ки таъсири ВАО-и корпоративӣ ба объекти тасвир наметавонад якранг баҳо дода шавад. Аз ин лиҳоз, ин навъи ВАО ҷанбаҳои мусбат ва манфии худро низ доранд. Дар баъзе ҳолатҳо, ВАО-и корпоративӣ нисбат ба дигар васоити ахбори омма таъсири хубтар ва мусбат мерасонад. Дар баъзе ҳолатҳо, ин таъсир манфӣ аст.

Аз ин рӯ, масъулияти иҷтимоӣ барои фаъолияти ВАО-и корпоративӣ мақом ва мавқеи шоиста касб менамояд. Агар роҳбарияти ширкат на танҳо дар бораи манфиатҳои гурӯҳҳои маҳдуд, балки дар бораи манфиатҳои чомеа низ ғамхорӣ кунанд, пас васоити ахбори оммаи корпоративӣ ба амнияти дигар ВАО таъсири мусбат мерасонанд.

Мо бар ин назар ҳастем, ки расонаҳои корпоративӣ бо фарқ аз васоити ахбори оммаи анъанавӣ бо нашр ва паҳни иттилооти хусусияти иҷтимоидошта фарқ мекунанд. Фарқи иҷтимоӣ ва ё ҷамъиятӣ маҳз дар наشري хабарҳо аст, ки ба бозоршиносон (маркетологҳо) дар бораи воситаи нави интиқоли муҳтаво будани ВАО-корпоративӣ иттилоъ медиҳад. Агарчи солҳои аввали фаъолият ин навъи расонаҳо бештар ба ҳайси минбари муаррификунандаи худ ва маҳсулоту хизматрасонаҳои истеҳсолкардашон буданд, ҳоло бонкҳо низоми кориро дигар карда, ба аудитория минбар медиҳанд – бо хонанда/шунаванда/бинанда

дар иртибот ҳастанд. Концепсия ва стратегияи наشري иттилооти корпоративӣ дар шароити муосир иваз мешавад. Акнун истеъмолкунанда ва ё харидори эҳтимолӣ барандаи афкори пешқадам аст. Расонаҳои корпоративӣ ба ҷойи паҳн кардани ғояи ширкат ба истеъмолкунандагон шароит фароҳам меоранд ва тавассути муоширати дучониба онҳоро бо бренд ҷалб мекунанд.

Имрӯз дар тамоми ҷаҳон, аз ҷумла дар Тоҷикистон, журналисти ВАО-и соҳавӣ будан аз бисёр ҷиҳат манфиатовар аст, яъне ӯ (журналист) ба ҷузъ аз донишу маҳорати журналистиаш донишҳои иловагӣ мегирад, аз паҳлуҳои мусбату манфии соҳаи фаъолиятдоштааш бештар бархурдор мегардад. Нақши ин воситаи муқтадирӣ ахбор дар худшиносӣ ва ваҳдати миллӣ дар даврони соҳибистиклолӣ боз ҳам муассиру омӯзанда мебошад. Баҳри таҳким бахшидани рукнҳои ҷомеаи демократӣ, ҳуқуқбунёд ва дунявӣ, яъне худшиносию ҳудогоҳӣ, муттаҳидӣ, дӯстию бародарӣ, сулҳу саодат, некуаҳволӣ ва ғайра тавассути ВАО-и корпоративӣ корҳои назаррасро метавон ба сомон расонид.

Муҳтавои контенти истеҳсолкардаи корпоратсияҳо ҳамоно барои аудиторияи маҳдуд нигаронида шудааст. Аудитория дар маҷмуъ, намехоҳад роҷеъ ба ин ё он ширкат маълумоти пурра дошта бошад, агар ин иттилоъ барои ӯ манфиатовар набошад. Бо инбати ин махсусият, эҳтимол аст, ки васоити корпоративӣ ба маънои тоҷаш расонаҳои оммавӣ бошанд. Масалан, нашрия ва маҷаллаи «Ориёно»-и ҶСК «Ориёнбанк» то замони баста шудани худ кӯшиш мекарданд, ки аз мавзӯи асосии ҷомеа дур набошанд. Илова бар ин, мазмун ва мундариҷаи ВАО-и корпоративӣ бо соҳаҳои мушаххас наздик буда, фалсафаи ширкат, бренди он ва навъҳои гуногуни молу хизматрасониҳоро таъриф мекунад ва бо ин фаъолият маҳдуд аст. Ҷамъиятҳои гуногуни тичоратӣ гурӯҳҳои устувор ва касбиро ташкил карда, дар идоракунии бозори истеъмолӣ саҳми намоён мегузоранд. Бисёр ширкатҳо дар муддати кӯтоҳ ба бренд табдил ёфтанд. Масалан, дар Тоҷикистон ҶДММ «Авеста групп»-ро аксарият тавассути лоиҳаҳои амаликардаи онҳо мешиносанд. Ин ширкат аз гурӯҳи ширкатҳои иборат мебошад, ки дар соҳаҳои мухталиф, аз ҷумла мошинсозӣ, саноати хӯрокворӣ, истеҳсоли маҳсулоти саноатӣ, истихроҷи маъдан, кишоварзӣ, хизматрасонии молиявӣ, логистика ва ғайра фаъолият мекунанд. Имрӯз «Авеста групп» дар амалишавии худудан 20 лоиҳаи бузург ҳиссагузор аст, ки қисми зиёди онҳо ба сифати ширкатҳои машҳури ватанӣ шинохта шудаанд.

Дар солҳои охир фаъолияти расонаҳои корпоративӣ тақони нав гирифтанд, ки ба шаклирии раванҷҳои демократӣ алоқаманд аст. Имрӯз доштани ВАО-и корпоративӣ ҳамчун воситаи худтанзимкунӣ ва имиджи ширкат эътироф мешаванд. ВАО-и корпоративӣ бо кормандоне, ки бояд сиёсати корпоративиро дарк кунанд ва дар татбиқи он ширкат варзанд, муносибатҳои ошкоро ба вучуд меорад. Миқдори афзояндаи иттилоот бо ёрии расонаҳои корпоративӣ ба кормандону муштариён, истеъмолкунандагони воқеӣ ва эҳтимолӣ низ фиристода мешавад. Муоширати корпоративӣ ошкорбаёнӣ, эҳтимодноқӣ ва як қатор далелҳоро дар бар мегирад. Ҳамин тариқ, ВАО-и корпоративӣ ба як василаи иловагии идоракунии корпоративӣ табдил меёбанд.



Расми 1. Хусусиятҳои ВАО-и корпоративӣ

**Боби дуюми диссертатсия – «Таҷрибаи интишори ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон»** ном дошта, **фасли аввали он** ба таҳқиқи «**ВАО-и корпоративӣ ҳамчун низоми фаъолият**» бахшида мешавад. Сифат ва имконоти наشريҳои корпоративӣ аз ҳисоби рушди технологияҳои нав ба таври назаррас афзоиш меёбанд. Ба таъкиди коршиноси шинохтаи ВАО-и корпоративӣ Мурзин Д., ин нави ВАО-ро ҳамчун тичоратӣ низ тасниф кардан

имкон дорад<sup>1</sup>. Мавсуф фарқи байни васоити ахбори умум ва дигар ВАО-и тичоратиро дар вобастагии ВАО-и корпоративӣ ба вазиҳои, манфиатҳои ва масъулиятҳои як ширкати мушаххас медонад. Муҳаққиқ Бикадорова А. С. ВАО-и корпоративиро ҳамчун як низоми динамикии рушд шуморида, иҷрои вазиҳои зеринро ба онҳо мансуб медонад: “воситаи хуби иртиботӣ бо гурӯҳҳои ҳадафнок; огоҳ кардани аудиторияи мақсаднок дар бораи кори ташкилот ва миқёси фаъолияти он; ташаккули фарҳанги корпоративӣ; идоракунии кадрҳо ва ба роҳ мондани эҳсоси коллективизм<sup>2</sup>.”

Илова ба вазиҳои зикршуда, ба андешаи мо, метавонем вазиҳои зеринро ҳамроҳ намоем: вазиҳои тичоратӣ; вазиҳои тавсифӣ; вазиҳои мутобиқшавӣ ё интегратсия; вазиҳои маълумотдиҳӣ ё муҳобиротӣ; вазиҳои таълимӣ; вазиҳои фароғатӣ. Татбиқи вазиҳои мазкур барои ҷалби тавачҷуҳи хонандагон ба ВАО муҳим доништа мешавад. Метавон бо итминон иброз намуд, ки ҳамкорӣ дар низоми ВАО-и корпоративӣ асосан дар ду сатҳ сурат мегирад: 1) дараҷаи ташкил ва идоракунии. 2) сатҳи маълумотнокӣ. Ин яке аз принципҳои асосӣ буда, татбиқи ҳамкориро дар назар дорад.

Барои муайян кардани хусусиятҳо ва шаклҳои низоми ВАО-и корпоративии корхона мо наشريи комитетҳои партиявӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти Иттиҳодияи истеҳсолии газворҳои пахтагини Душанбе «Бофанда»-ро таҳлил мекунем. Ин наشري аз соли 1951 то соли 1992 мунтазам ва аз соли соли 1992 то соли 2002 ноустувор ҳамчун наشريи Ассотсиатсияи ширкати «Тоҷиктекстилмаш» чоп шудааст. Дар шумораи № 5 (1036) аз 2.02.1990

<sup>1</sup> Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России [Текст] / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2005. – № 1. – С. 61.

<sup>2</sup> Быкадорова, А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Быкадорова Александра Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2014. – С. 126.



таҳти сарлавҳаи «Жить среди реалий» мусоҳибаи хабарнигори нашрия Шаркаева Л. бо директори генералии ширкат Малик Файзиевич Зарипов интишор гардид. Роҳбари муассиса ба 9 саволи хабарнигор оид ба бурду боҳти соли сипаригардидаи 1989, нақшаҳо барои соли нави мелодӣ, теъдод ва ва номгӯи маҳсулоти истеҳсолкардаи ширкат маълумоти муфассал медиҳад. Дар ҳамин шумора мақолаи иқтисодчии калони шуъбаи баплангирии корпоратсия Гиллер Д. Г. таҳти сарлавҳаи «Комъёбиҳо назаррасанд, аммо дар пеш кор бисъёр» чоп шудааст. Ин мақолаҳои таҳлилӣ моҳияти масъаларо матраҳ карда, воқуниши хуберо дар пай дошанд. Хабарнигори фаъол, дастпарвари нашрия Чумъахони Набот, ки солҳои тӯлонӣ дар «Бофанда» кор карда, сипас дар нашрияи расмии Чумҳурии Тоҷикистон – «Чумҳурият» то ба вазифаҳои роҳбарӣ расидааст, дар мақолаи худ «Ташаббуси «поёниҳо» ё чаро бахше аз роҳбарони корпоратсия онро дастгирӣ накарданд»<sup>1</sup> дар бораи омода набудани корпоратсия ба усули нави корӣ – ҳисоби пурраи хоҷагӣ қисса менамояд. Мақолаҳои дигари ин муаллиф «Дар клуб кӣ ҳаст?» (№4 (1983) аз 27.01.1989), «Вазъият беҳбудӣ мебоҳад» (№7 (1986) аз 15.02.1989), «Миннатдору сипосгузорам» (№36 (1112) аз 18.10.1991) ва ғайра дар солҳои гуногун масъалаҳои меҳнатиро дар дохли коллектив хеле ошкоро, ҷасурона ва касбӣ ба риштаи таҳлил кашида буд. Умуман, «Бофанда» барои Чумъахони Набот, Умари Шерхон, Абдураззоқ Салимзода, Наримон Завқиев ва дигар хабарнигорони шинохта ҳамчун мактаби камолот ва парвозгаҳ хизмат намудааст. Мақолаҳои хабарнигори «Бофанда» Л. Шаркаева – «Так и проводили» (№ 46 (1673) аз 25.11.1988), «Общежитие. Чей же это дом?» (№11 (1042) аз 16.03.1990), «С именем Ленина» (№18 (1093) аз 30.04.1991), «Выстоим сегодня – войдем в завтра» (№23 (1099) аз 07.06.1991), «Акционерное общество «Бофанда»» (№ 6(1127) аз 05.02.1992), «И все-таки ассоциация «Таджиктекстиль»» (№ 8 (1129) аз 18.02.1992), «Трудный диалог – итог взаимопонимания» (№ 24 (1145) аз 10.06.1992) ва дигар матолиби таҳлилию танқидии ӯ барои ҳалли масъалаҳои корӣ ва ба баррасии умумиколлективӣ кашидани онҳо хизмати шоиста ва намоён кардааст. Посухҳои зиёди масъулин ба мақолаҳои Ҷ. Наботов ва Л. Шаркаева, ки қариб дар ҳар шумораи «Бофанда» интишор мегардад, гуфтаҳои болоро тасдиқ менамояд. Боиси таассуф аст, ки «Бофанда» соли 2002 аз нашр боз монд. Рӯзноманигори тоҷик Мухбирҷон Кӯҳсорӣ (Кенчаев) охири сармуҳаррири ҳафтанома буда, бо ҳамроҳии ҳамкасби худ Раҳима Ғоибова ду шумораи дигари «Бофанда»-ро соли 2002 бо теъдоди 500 нусха ба нашр расониданд. Бо ҳамин, чопи он қатъ гардид. Моликони корхона натавонистанд, ки чопи ин нашрияро идома диҳанд. Хусусиятҳои муҳимми ин ВАО-и корпоративӣ дар он ифода меёфт, ки вай дорои вазифаи таълимӣ низ буд.

Бо вучуди ин, таъсиси ВАО-и корпоративӣ ва муносибат ба он ҳамчун низоми фаъолият дар шароити муосири Тоҷикистон омӯзиши бозор ва собит намудани заруратро ба ин навъ тақозо мекунад. Пайгирӣ ва ҷорӣ намудани навсозиҳои иттилоотӣ, ташкил кардани саҳифаҳои иттилоотӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва таҳияи модели ягонаи композитсионӣ-графикии захираҳои

<sup>1</sup> «Бофанда» // – № 48 (1027) аз 08.12.1989.

иттилоотӣ аз авлавиятҳои муҳимме ҳастанд, ки барои ҷоннок намудани кори ин навъи ВАО мусоидат менамояд.

Айни замон самаранокии ғабӯлияти рекламавӣ ба дараҷаи мувофиқати он ба арзишҳои вобаста аст, ки дар ҷараёни иттилоотӣ инъикос ёфта, аз ҷониби ҷомеа мубодила мешаванд. Муваффақият ё ноқомии ин раванд ба арзишҳои умумии одамоне, ки онро дарк мекунад, муайян мешавад. Реклама ба арзишҳои ва ангеҷаҳои бартаридоштаи иҷтимоию психологии ҷомеа ҷиҳати расидан ба ҳадафҳои худ хизмат менамояд. Чунин реклама дар ВАО-и корпоративӣ таъсири бештар ва амиқтар дорад.

Таҳқиқ маълум намуд, ки ВАО-и корпоративӣ ба сифати минбар ва васоити муаррификуандаи ширкат дар ҷорабиниҳои дохилӣ ва хориҷӣ баромад намуда, аз тарафи муассиса танзим мегардад ва имкон медиҳад онро ба сифати фишанги тавонони PR истифода намоем. Тавре аз таҷрибаи Тоҷикистон бармеояд, хоҳиши аксарияти ташкилотҳои гуногунро ҷиҳати соҳиб шудан ба расонаҳои шахсӣ ҳамин омил асоснок мекунад. Аммо бояд дар назар дошт, ки чунин васоити ахбори омма камбудӣ низ доранд – онҳо ба истеъмолкунандагоне равона карда шудаанд, ки аллакай бо ширкат робитаи муайян барқарор кардаанд.

Ҳамин тариқ, усулҳо ва самаранокии PR тавассути ВАО-и корпоративӣ ва интихоби воситаи иртиботӣ «ба вазифаҳои гузашташуда алоқаманд мебошанд»<sup>1</sup>. Масалан, агар зарурати ҷалби аудиторияи нав пайдо шавад, ширкат ҳамкориро бо ин ё он ВАО бояд васеътар намояд. Ҳамзамон, бо мақсади нигоҳ доштани тавачҷуи аудиторияи содиқ ва доимӣ, муассиса дар сохтори худ бояд ВАО-и корпоративӣ ташкил ва аз он самаранок истифода барад. Имрӯз ҳам дар Тоҷикистон сомонаҳои корпоративии <https://www.somonair.com/>, <https://alif.tj/>, <https://finca.tj/>, <https://www.ssb.tj/>, <https://www.eskhata.com/>, <https://www.spitamenbank.tj> ва ғайра дорои сохтор ва мундариҷае ҳастанд, ки ба арзишҳои ширкат ва муштариёни он мувофиқат мекунад. Меҳмонони сомона дар бораи рӯйдодҳо ва тамоюлҳои нави соҳавӣ маълумоти нав мегиранд. Як навъ шаклгирии мундариҷаи сомонаҳои корпоративии ватанӣ имрӯз мушоҳида мегардад, ки ҳамчун манбаи муътамади иттилоот дар бораи ширкат, маҳсулот ва арзиши онҳо, инчунин хизматрасонӣ баромад менамояд. Тамоюли эҷоди контенти худӣ боиси пайдоиши ВАО-и корпоративӣ мегардад, ки иттилоотро ба арзишҳои ва манфиатҳои муштариёни эҳтимолӣ ва ё мақсаднокии ширкат боз ҳам наздиктар мекунад. Агар мо сохтори жанрии матнҳое, ки дар сомонаҳои болозикр ҷойгир шудаанд, таҳлил намоем, ба хулосае ҷолиб меояд: матнҳо дар қолабҳои ба ҳамдигар хеле монанд, якмаром ва бо истифода аз ҷумлабандиҳои маъмулӣ навишта шуда, дар қолаби жанрҳои публитсистӣ эҷод шудаанд. Ба истиснои <https://alif.tj/>, маводи дигар а матнҳои матбуотӣ фарқ намекунад.

Марҳилаҳои пайдоиш ва шаклгирии ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон аз бисёр ҷиҳат аз раванди ҷаҳонӣ фарқ мекунад. Онҳо, пеш аз ҳама, дар ташкилотҳои

<sup>1</sup> Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – London & Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2008. – P. 12-13.

бонуфуз, заводу фабрика ва бузургтарин корхонаҳои саноати таъсис ёфтанд. Ҳоло корпоратсияҳо барои харидани технологияҳои расонаӣ ва мутахассисони ин соҳа захираҳои зарурии молиявӣ доранд. Агар дар бораи он сухан ронем, ки ВАО-и муосири корпоративӣ чӯзӣ матбуоти қорӣ аст (тавре Д.А. Мурзин менигорад) ва ё он воситаи PR маҳсуб меёбад (андешаи А. Ю. Горчева ва Ю. Чемякин), пас бояд вазифаҳои онҳоро бо вазифаҳои журналистикаи анъанавӣ қиёс намоем. Бо вучуди ин, дар шароити муосири Тоҷикистони соҳибистиқлол ВАО-и корпоративӣ вазифаҳои ҳамсони ВАО-и анъанавиро иҷро мекунанд: иттилоърасонӣ, воситаи муошират, фароғатбахшӣ, фаъолияти ташкилӣ, роҳандозии қорҳои идеологӣ, баррасии масъалаҳои иҷтимоӣ, муҳокимаи масоили доғи фарҳангӣ ва ғайра. Ҳамзамон, ба онҳо ду вазифаи иловагӣ низ хос аст – мутобиқшавӣ ва имичиологӣ.

**Фасли дуҷуми боби дуҷум ба баррасии мавзӯи «Реклама ва матнҳои PR дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон»** марбут мебошад. Бояд гуфт, ки мақсади асосии матни тичоратӣ ё PR-матн нигоҳ доштани мавқеи қорхона дар қомеа ва дарки мусбати иттилоот мебошад. Айни замон навъҳои гуногуни маводе мавҷуданд, ки ба идора даромад меоранд: реклама, эълонҳои ашхоси алоҳида, нашри реклама дар бахшҳои махсуси нашрия ва шаклҳои дигари реклама ба монанди контенти публитсистӣ, PR ва матнҳои рекламавӣ. Матни тичоратӣ имрӯз ҳамчун моли журналистӣ муаррифӣ мегарданд, муаррифии истеҳсолкунандагон аз номи журналист сурат мегирад, таблиғ дар шаклҳои гуногун зухур менамояд ва мавқеъ ва бовари харидоро ба даст меорад, ба фаъолияти лоббистӣ (ҳимоякунии манфиати як гурӯҳ) иртибот мегирад. Ҳамаи ин ба шаклҳои номуайяни таблиғ дахл дорад. Гуфтан мумкин аст, ки қомебии ВАО, бахусус суботи тичоратӣ ва маҳбубият миёни хонандагон дар шароити муосир мустақиман ба мавқеъгирии бомуваффақи паёми таблиғотӣ вобаста аст. Имрӯз таблиғ «чехра»-и нашрияро муайян қарда метавонад. Барои мисол, ҳафтаномаи «Азия-Плюс» дар Тоҷикистон аз қониби созмонҳои байналмилалии муқими кишвар ҳамчун стандарти сифат эътироф шудааст.

Яке аз хусусиятҳои асосии матнҳои PR, ки барои нашр дар ВАО-и корпоративӣ омода қарда мешавад, гуногунҷанбаъ будани он мебошад. Чунин матнҳо на танҳо барои маълумот додан ва офаридани симои мусбати ширкат навишта мешаванд, балки онҳо қиҳати ташаккул додани тасаввуроти махсус ва арзишҳои принципҳои муассиса нақши муҳим доранд. Аз ин рӯ, ҳангоми қор бо чунин навъи матнҳо муҳаррири ВАО-и корпоративӣ аз рӯи принсипе қор мегирад, ки нашрия бояд на танҳо ба стандартҳои байналмилалии журналистика қавобгӯ бошад, балки пеш аз ҳама, вазифаҳои муқаррарнамудаи роҳбарияти муассисаро иҷро намояд.

Қалби созмонҳои диллерӣ ва франчайзингҳо дар таҷрибаи қаҳонӣ қори нав нест. Бисёр ширкатҳо барои пешбурди маҳсулоти худ дар бозорҳои минтақавӣ таваҷҷуҳ доранд ва яке аз роҳҳои маъмултари қор бо минтақаҳо бастанӣ шартнома бо созмонҳои диллерӣ ва ташкилотҳои франчайзингӣ мебошад. Франчайзинг аз қалима англисии *franchising* гирифта шуда, маънои имтиёз ё бартариро дорад. Зери ин мафҳум муносибатҳои бозорӣ байни субъектҳои фаҳмида мешаванд, ки як қониб (франчайзер) ба қониби дигар бар

ивази пардохти маблағ ҳукуки истифодаи навъи соҳибкориро дар ихтиёр гузошта, модели тичоратии онро ба асос мегирад, яъне аз номи худ бо истифода аз маҳсулоти хом, технология ва тамғаҳои тичоратӣ ё бренди франчайзер баромад менамояд. Шартҳои истифодаи тамғаи молӣ ё бренд метавонанд ҳамчун банди алоҳидаи шартнома хизмат намояд. Ин шартҳо метавонанд озод ва ё қатъӣ бошанд. Таҷрибаи фаъол шудан ва сермуштарӣ будани тарабхонаҳои машҳури KFC, «Segafredo», «CZN Burak», «Шоколадница», «Мерве», «Устои чотир» (Chitir Usta), «Sait Efendi», «Iskender», «Латина-Душанбе» (Latina-Dushanbe), «Osteria Mario», «Швили», «Сафо», «Coffee Moose», «HotDogger», Академияи футболи «Ювентус», Клуби инноватсионӣ ва фитнеси «Крокус фитнес», X-Fit, мағозаҳои «Colin`s», «Waikiki», мағозаи «Ашан», меҳмонхонаҳои «Hilton», «Serena», «Hayat» ва дигарон дар Тоҷикистон бозгӯи дуруст кор кардани низоми франчайзингӣ аст.

Сомонаи корпоративӣ метавонанд мағозаи онлайнро ҳамчун унсури таркибӣ ва сохторӣ истифода намуда, воситаи нави муҳобирот бошанд. Мисоли муносибати молумулкӣ фаъолияти бисёрсолаи сомонаҳои [www.alif.shop](http://www.alif.shop) (мағозаи электронии бонкӣ), <https://volna.tj/> (мағозаи электронии техника), <https://depsto.com/> (молҳо барои хона аз Корея), <https://alibobo.tj/> (намояндагии интернет-мағозаи машҳури ҷаҳонӣ), <https://avrang.tj/> (мағозаи мебел барои хона), <http://xiaomi-mi.tj/> (мағозаи техникаи рақамӣ дар Тоҷикистон), <https://obbo.tj/> (маркетплейс дар Тоҷикистон), <https://dastras.tj/> (мағозаи фурӯши маҳсулот), <https://beeyor.tj/> (дастраскунии маводи хӯрокворӣ) ва ғайра маҳсуб меёбад.

Бренд нуфузе аст, ки тавассути ин ё он симо (образ) дар назар ё фаҳмиши муштарӣ ташаккул ёфта, маҳаки асосии онро фарқ кардани молу маҳсулот ва хизматрасонӣ нисбат ба дигар иштирокчиёни бозор ташкил медиҳад. Ҳангоми таҳлили контенти тоҷикии ВАО-и корпоративӣ бояд ибраз намуд, ки онҳо барои таълиғ ва ташвиқ пайдо шудаанд, на барои ниёзҳои ҷомеа ба иттилооти муътамад. Дар солҳои минбаъда ин хусусият ба миён омад.

Бо дарназардошти тафаккури шарқӣ, урфу одат, расму ойин ва дигар хусусиятҳои миллӣ метавон гуфт, ки расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон ба арзишҳои худ содиқ буданд ва боқӣ монданд. Расонаҳои корпоративӣ барои ширкатҳо дар пасманзари афзоиши ниёз ба ҷараёни иттилооти дохилӣ ва хориҷӣ зарур ҳастанд. Ин намуди ВАО ба кормандон тасвири мукамал ва маълумоти бозғамоди тасдиқшударо аз дохил пешниҳод мекунад.

Профессор Ҷӯраева М. Р. дар диссертатсияи доктории худ баҳс мекунад, ки матни PR махсусиятҳои хоси услубӣ низ дорад: истифода бурдани кардани калимаҳои сода, гуфтугӯ бо забони аудитория; интиҳоби бодикқати ташбеҳҳо; истифодаи фаъолонии исм ва феъл ва ба кор бурдани матҳои қолибидикқат<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Джураева, М. Р. Коммуникативно-прагматический анализ устойчивых формул общения в средствах массовой информации Таджикистана [2010- 2016 гг.]: дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Джураева Мушаррафа Рустамовна. – Душанбе, 2017. – 320 с.

Муҳаққиқи дигар Кочетова В. С. бар ин назар аст, ки матн чузъи коммуникатсияи муносибатҳои ҷамъиятӣ мебошад<sup>1</sup>. Ба вучуд омадани имкониятҳои нави коммуникатсия, рақамикунонӣ, интернетизатсия, равандҳои конвергентӣ дар ВАО дар матнҳои нави муҳобироти оммавӣ инъикос меёбанд. Навъҳои нави матнҳои PR пайваста пайдо мешаванд, ки кӯшишҳои ба низом даровардани онҳоро ба вучуд меоранд. Имрӯз гурӯҳбандӣ ё диверсификатсияи намудҳои матнҳои PR аз ҷониби аудиторияҳо ба назар мерасанд.

Мо ба хулосае меоем, ки дар низоми ВАО-и корпоративии Тоҷикистон матнҳои PR як қатор вазифаҳои муҳимро иҷро мекунанд. Ин, пеш аз ҳама, таҳияи матни PR оид ба манфиатҳои як ширкати мушаххас аст. Ғайр аз ин, ҳадафи матнҳои PR нигоҳ доштани мавқеи ташкилот ва дарки мусбати он мебошад.

Мақсади асосии матнҳои PR нигоҳ доштани мавқеи корхона ва эҷоди тасаввуроти мусбат мебошад. Айни замон навъҳои зерини маводе мавҷуданд, ки ба идораи ВАО даромад меоранд: реклама; эълонҳои шахсонӣ воқеӣ ва ҳуқуқӣ; ҷойгиркунии реклама дар бахшҳои махсуси нашрия; «рекламаи пӯшида», ки дар шаклҳои гуногуни публитсистӣ ва маводи PR пешкаш карда мешаванд; матни тичорӣ, ки ҳамчун моли журналистӣ муаррифӣ мешавад; таблиғи истеҳсолкунандагон дар шарҳ (комментария)-и журналистӣ; эътимод бахшидан ба интиҳоб ва эътиқоди муштарӣ; фаъолияти лоббистӣ ва ҷалби рекламадиҳанда барои ба иштирок дар лоиҳаҳои гуногун.

Метавон натиҷагӣ кард, ки дар сегменти расонаҳои корпоративии тоҷикӣ матнҳои PR як қатор вазифаҳои асосиро иҷро мекунанд. Ин, пеш аз ҳама, омода кардани матни PR ба манфиати ширкати мушаххас аст. Илова бар ин, ҳадафи матни PR нигоҳ доштани мавқеи корпоратсия ва дарки мусбати он мебошад.

Таҳқиқ муайян намуд, ки як қатор хусусиятҳо ба самаранокии иртибот бо аудиторияи мақсаднок мусоидат мекунанд. Аз ҷумла: дар ВАО-и корпоративӣ такрор намудани маълумоте, ки барои гурӯҳи одамон пешбинӣ шудааст; такрор кардани иттилоот дар шаклҳои гуногун; кӯтоҳбаён, эътимоднок ва объективӣ будани хабар.

Дар **фасли сеюми боби дуюм «Ташаккули фарҳанг ва этикаи ВАО-и корпоративӣ»** таҳқиқ мегардад. Масъалаи этикаи корпоративӣ ҳамоно актуалӣ ва воқеӣ боқӣ мемонад. Воҳиди тичоратии муосир низоми мураккаби динамикӣ мебошад, ки аз якҷанд зернизомҳо иборат аст. Онҳо дорои унсурҳои зиёди беруна ва дохилӣ мебошанд, ки ба молияи ширкат таъсир мерасонанд. Фаъолияти устувори тичорат ба баланд бардоштани ҷолибияти сармоягузорӣ ва самаранокии идоракунии корпоративӣ низ вобаста аст. Омилҳои зикршуда ба арзиши ширкат таъсир мерасонад. Стратегияи рушди ҳама гуна тичорат дар асоси принципҳои ахлоқӣ ба ширкат имкон медиҳад, ки имиджи мусбат созад, сегменти муайяни бозорро ишғол кунад, рақобатпазирӣ ва ҷолибияти сармоягузорино афзоиш диҳад.

<sup>1</sup> Кочетова, В. С. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Кочетова Вероника Сергеевна. – М., 2010. – С. 37.

Тӯли чанд соли охир хадамоти матбуоти Президенти Тоҷикистон зимни нашри хабар аз сафарҳои дохилии Пешвои миллат ба шаҳру навоҳии ҷумҳурӣ номи соҳибкорони ватандӯст Муҳиб Бобочонов, Акбар Ғуломов, Рустам Ҳикматуллоев, Рустам Саидов, Маъруф Мелиев, Шаҳбоз Қодиров, Чаннатой Абдалиева, Зайлобиддин Мақсудҷонов, Исматулло Исоев, Исмоил Садиров, Насим Додиев, Файзиддин Зиёвудинов, Сомон Қурбонов, Холназар Достиев, Муҳибулло Ҳабибов, Қурбоналӣ Юсупов, Ҷамолиддин Аҳмадзода, Насим Мирпочоев, Ҷумъабой Абдулҳақимов, Анвар Фақерзода, Фаррух Самизода, Маҳмудҷон Муродов ва ғайраро ёдовар шудааст. Дар хабарҳои мазкур гуфта мешавад, ки иштироки соҳибкорон ҷиҳати татбиқи Стратегияи миллии рушд барои давраи то соли 2030 ҳамчун воситаи асосӣ барои ноил шудан ба ҳадафҳои миллии мамлакат мусоидат менамояд. Нафарони номбурда бо ин васила, аз ҷумла, фарҳанги корпоративии ширкати худро ҷоннок намуда, арзишҳои корпоративӣ ва тартиботи корпоративиро ба муштариёни эҳтимолӣ пешкаш мекунанд. Арзишҳои корпоративӣ нишондодҳои сифатии ахлоқӣ ҳастанд. Ин соҳибкорон тичорати худро барои расидан ба ҳадафи мушаххас бунёд мекунанд. Гап сари он меравад, ки арзиши ширкат бояд мунтазам афзоиш ёбад.

Ҷанбаи дигари фарҳанги корпоративӣ аз рӯи принципҳои кормандони ширкат (стандартҳои ахлоқӣ) муайян карда мешавад. Стандартҳои рафтори корпоративӣ метавонанд дар доираи фарҳанги корпоративӣ дар шакли роҳнамо ё стандартҳои рафтор муқаррар карда шаванд. Асоси этикаи корпоративиро соҳибони корхонаҳо ташаккул медиҳанд ва ин амал бевосита бо таҷрибаи дар зиндагӣ ҳосилшуда ва ҷаҳонбинии онҳо робита доранд.

Қоидаҳои этикаи корпоративӣ меъёрҳои рафтори кормандон, принципҳои ҳамкории байни воҳидҳои сохтори корпоративӣ ва принципҳои ахлоқиро ҳангоми кор бо муҳити берунаи тичорат муайян мекунанд. Дар ин робита, арзёбии мутахассисони PR низ қобили таваҷҷуҳ аст, ки ВАО-и корпоративиро ҳамчун воситаи робита бо ҷомеа медонанд.

Ҳангоми кор бо ВАО-и корпоративӣ бояд дарк намуд, ки моделҳои фарҳанги корпоративиро ширкатҳои мо аз Ғарб ворид мекунанд ва на ҳамеша онҳо ба муҳити воқеӣ мутобиқ гардонда шудаанд.

Таҳқиқ нишон медиҳад, ки расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон як навъ падидаи иҷтимоӣ мебошанд ва дар натиҷаи касри иттилооти мавзӯӣ барои хонандагон ва намоёндагони тичорат ба вуҷуд омадаанд. Бояд гуфт, ки рушди ВАО-и корпоративӣ бевосита ба вазъи низоми расонаҳои Тоҷикистон иртибот мегирад. Мушкилоти омӯзиши ВАО-и корпоративӣ аз доираи журналистика берун рафта, муносибати интизомиро ба омӯзиш ва таҳияи усулҳои нав ва ё бознигарии усулҳои мавҷудаи донишҳои илмиро талаб менамояд.

**Боби сеюми диссертатсия «Мавзӯ ва жанрҳои ВАО-и корпоративӣ»** унвон гирифта, дар фасли якуми он – **«Навъҳои жанрҳои ВАО-и корпоративӣ»** таҳқиқ мегардад. Жанрҳои журналистика барои эҷоди мавод кӯмак мерасонанд. Дар шароити феълӣ, таҷрибаи мултимедиявӣ жанрҳои зиёдеро ба соҳа илова мекунанд. Жанрҳои форматҳои нав шаклҳои иттилоотиро фаро мегиранд ва фазои интернетро пур менамоянд. Ба қавли Бутсик Е. В., роҳбар аз 50 то 90 фисади вақти худро барои муколама ва суҳбат масраф

мекунад, яъне ин раванди интиқоли иттилоот барои зердастон аст, ки бояд ба он ягон навъ вокуниш нишон диҳанд<sup>1</sup>.

Таҳқиқ маълум намуд, ки дар кишвари мо ВАО-и корпоративӣ аз жанрҳои пресс-релиз, фичер, шарҳи ҳол, саволнома, байлайнер, табрикоат, даъватнома, брошюра, буклет ва ғайра ВАО-и корпоративӣ истифода мебаранд.

Масалан, жанри *фичер* дар матбуоти корпоративии мамлакат мунтазам корбаст мешавад. Он аз калимаи англисии «*feature story*» гирифта шуда, матне мебошад, ки бо услуби ғайрирасмӣ, вале иттилоотӣ навишта мешавад ва низомаш чунин аст: шарҳи мавзӯ – баррасӣ – баҳодиҳӣ. Ин шакли маъмули муҳобиротӣ дар байни идораҳои робита бо ҷомеа ва ВАО доништа мешавад. Дар маҷаллаҳои «Ориёно» (ҶСК «Ориёнбонк»), «Команда» (ширкати «Мегафон-Тоҷикистон») ва «Садаф» (Ассотсиатсияи байналмилалӣи дандонпизикшони Тоҷикистон) фичер фаъолона истифода гардидааст.

*Байлайнер* аз жанрҳои дигари маъмул буда, аз калимаи англисии «*by liner*» – «зери хат» гирифта шудааст. Ин матни хоса ва ё муаллифӣ аст, ки ба ягон ҳодиса ё мавзӯи мушаххас бахшида мешавад ва аз ҷониби мутахассиси робита бо ҷомеа таълиф мегардад, вале аз ҷониби шахси мансабдор (роҳбари корхона) имзо мешавад. Чунин мақолаҳо мансабдоронро дар ин ё он масъала ҳамчун коршинос муаррифӣ мекунанд. Байлайнерҳои рӯйдодӣ ва даврӣ мавҷуданд. Байлайнери даврӣ барои нашриҳои ҷопии ташкилот навишта мешавад ва аксар вақт, шарҳи мазмун ва мундариҷаи ин ё он масъаларо фаро мегирад. Байлайнери рӯйдодӣ аксар вақт қисми буклетест, ки ба ягон ҳодиса бахшида шудааст. Одатан, маҷаллаҳои ҳавопаймо (бортӣ) аз байлайнер зиёд истифода мебаранд. Таҷриба нишон медиҳад, ки дар аксарияти ҳолатҳо матни сутунҳои роҳбарони ширкатҳои ҳавопаймоӣ аз тарафи мутахассисони PR навишта мешавад, вале аз номи роҳбари муассиса интишор мегардад. Дар ҳар шумораи маҷаллаи «Parvoz»-и ҶСК «Сомон Эйр» имрӯз ҳам нашри байлайнер дида мешавад. То замони аз нашр бозмондани маҷаллаҳои «Tajik Air» (КВД «Тоҷик Эйр») ва «East Air» (ҶСК «Ист Эйр») аз номи роҳбарони ширкатҳои ҳавопаймоӣ байлайнерҳои даврӣ ва рӯйдодӣ ҷоп карда мешуд.

ВАО-и корпоративӣ тиҷорати мустақил нестанд, аммо яке аз воситаҳои пешбарандаи тиҷорати ширкатҳо ва соҳаи «ёрирасон»-и фаъолият доништа шудаанд. Як хусусияташон дар он аст, ки онҳо воситаи таъсир мебошанд. Дар ҳақиқат, яке аз шартҳои самаранокии таъсир ҳадафгузорӣ аст. Муҳаққиқон аксар вақт аудиторияҳои ВАО-ро на аз рӯйи назарияи журналистика, балки аз назари PR ва тадқиқоти рекламавӣ муайян мекунанд.

Ҳоло «синфҳо»-и васоити ахбори оммаи корпоративӣ ташаккул ёфтаанд, ки ҳар кадоме аз онҳо дар пешниҳоди иттилоот махсус гардонида шудаанд: воситаҳои ахбори оммае, ки манфиати умумӣ доранд; воситаҳои ахбори оммаи босифат ва таҳлилӣ; воситаҳои ахбори оммаи махсус.

<sup>1</sup> Буцык, Е. В. Корпоративное телевидение как канал коммуникаций / Е. В. Буцык // В сборнике «Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы». Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова. – 2017. – С. 152.

Дар фасли дуҷуми боби сеюм «Нақши ВАО-и корпоративӣ дар иҷтимоикунони тичорат» таҳлилу баррасӣ мегардад. Рушди муносибатҳои ҷамъиятӣ дар баробари бознигари арзишҳои истеҳсолоти ҷамъиятӣ дар асри XXI боиси тағйирот дар ҳаёти шахсӣ, фаъолияти касбӣ, шахсият ва рушд бахшидани тичорат гардидааст. Бесабаб нест, ки дар шароити кунунӣ тичорат ба иттилоот ва корбарии дуруст ба он таваҷҷуҳи хоса зоҳир менамояд. Махсусан, кор тариқи воситаҳои электронии ахбор ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар заминаи сомона ва платформаҳои Instagram, Facebook ва YouTube дар Тоҷикистон беш аз пеш аҳаммият пайдо кардааст. Имрӯз тичорат ба иҷтимоикунони самти кори худ ва ба мардум наздик будан ва наздик кардани соҳаро талқин менамояд ва барои ба даст овардани эътимоди аудитория ва аз даст надодани муштариёни худ тамоми тадбирҳои муассир ва заруриро меандешад. Масъулияти иҷтимоии тичорат ба раванди тичорат табдил меёбад.

Иҷтимоикунонӣ раванди муттасилест, ки дар фаҳмиши васеъ тағйир додани ҷамъият ва дар фаҳмиши маҳдуд – иваз намудани инсонро дар назар дорад, яъне ин чараёни азхудкунии меъёрҳои фарҳангӣ ва омӯзиши нақшҳои иҷтимоӣ махсус меёбад. Нақшҳои иҷтимоӣ танҳо метавонанд мавриди омӯзиш қарор гирифта, дар амалия баррасӣ карда шаванд. Меъёрҳои фарҳангӣ бошад, бевосита азхуд карда мешаванд.

Расми 2. Масъулияти иҷтимоии корпоративӣ ва унсурҳои таркибии он



Муҳаққиқ Олтаржевский Д. ба саволи «Чаро тичорат ба масъулияти иҷтимоии корпоративӣ ниёз дорад?» чунин назар дорад: «Гузариш ба модели мазкур зарурати объективӣ дар шароити муносири рушди иҷтимоӣ, ҳамкориҳои пайваста ва оқилонаи субъектҳои соҳибкорӣ, давлат, ҷомеа ва созмонҳои



чамбиятӣ барои фароҳам овардани фазои мусоид барои ҳамдигарфаҳмӣ, эҷодкорӣ ва самаранокӣ мебошад»<sup>1</sup>.

Огоҳӣ аз рисолати иҷтимоӣ ба ширкатҳо кӯмак мерасонад, ки дар бораи обрӯи худ мунтазам ғамхорӣ кунанд. Сарҳади шинохти рафтори иҷтимоӣ бухрони эътимодно аз шунавандагони мақсаднок пешгирӣ менамояд ва ҳамчун чузъи муҳимми низоми идоракунии хавфҳо, ки ба рушди тичорати дарозмуддат ва таъмини афзоиши сармоя равона шудааст, хизмат хоҳад кард.

Ҷорӣ намудани асосҳои концептуалии иҷтимоикунони тичорат ва фаъолияти бошуурона дар самти масъулияти иҷтимоии корпоративӣ шартҳои муҳимми ташаккули стратегияи рушди устувори тичорат мегардад. Яъне, воқеан ширкатҳои тавоно ва пешрафта сармоягузори иҷтимоиро на ҳамчун бори изофагӣ, балки ҳамчун арзиши нав барои тичорат ва анғезаи иловагӣ дар рушди он меҳисобанд.

Ба таъкиди муҳаққиқ Березин В. М., «васоити ахбори омма дар соҳаи муҳабироти иҷтимоӣ ба ҳадафи намоён табдил меёбанд. Падидаи расонаҳои корпоративӣ хеле маъмул аст ва дар ҳаёти чамбиятӣ баръало сураат мегирад. Ин раванд бо вазифаҳои идоракунии иттилоот, робита бо ҷомеа, идоракунии захираҳои инсонӣ ва ташаккули фарҳанги корпоративӣ зич алоқаманд аст»<sup>2</sup>.

Муҳаққиқи амрикоӣ Эми Девитт расонаҳои корпоративиро «жанри нав» меномад, ки ба фалсафаи менечменти низоми муайян мувофиқат менамояд. «Агар худудан 20-30 сол қабл нишондодҳои иҷтимоӣ дастнорас, махфӣ, пур аз амалҳои бюрократӣ ва таҳти назорати пурра буданд, имрӯз вазъ ба кулӣ тағйир ёфтааст. Мо шояд мегардем, ки принципҳои рушди озод, шаффофият, демократия, тавсеаи шабакаи алоқавӣ, ошкорбаёнӣ иттилоотӣ ва дигар арзишҳои ҷомеаи мутамаддин моликият ва асоси ташаккули стратегияҳои иҷтимоии ташкилотҳои пешрафтаи тичоратӣ гардида истодаанд»<sup>3</sup>. Аз ҷониби дигар, ширкатҳои бузург ва корпоратсияҳои молиявӣ бевосита дар ҷустуҷӯи роҳи усулҳои нав ва муосиру муассири ҳамкорӣ бо ҷаҳони беруна ҳастанд. Мисоли равшани ин гуфтаҳо истифода аз рекламаҳои 5D дар саҳифаҳои шабакаҳои иҷтимоии ҶСК «Ориёнбонк» (<https://oriyonbank.tj/about>) ва истифода аз рекламаҳои 3D дар рекламаҳои ҶСП «Хумо» (<https://humo.tj/ru/>) ва ҶСП «Имон интернешнл» (<https://www.imon.tj/>) мебошад. Бояд гуфт, ки баъд аз эълон намудани ребрендинг (1 майи соли 2023) «Ориёнбонк» рамзи худро низ иваз намуда, намунаи либосҳои бренди кориро муаррифӣ кард. Нахустин рекламаи 5D дар мавзӯи «Автоқарз аз Ориёнбонк – ба ҳаёти худ суръат бахшед» дар ҳаҷми 20 сония тавассути саҳифаи бонк дар Фейсбук 26 июли соли 2023 интишор гардид. Воқеъбинона бояд гӯем, ки нахустин рекламаҳои ҷолиб бо сабку услуби миллӣ ва таркиби ҳаҷвӣ бори аввал аз тарафи Алиф Бонк (<https://alif.tj/>) таҳия ва нашр карда мешуд. Ин анъана имрӯз ҳам идома дорад.

<sup>1</sup> Олтаржевский, Д. О Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д. О. Олтаржевский // Медиаскоп. – М., 2014. – Выпуск №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1512>

<sup>2</sup> Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. – М., 2003. – С. 93.

<sup>3</sup> Devitt, A. J. Writing Genres (Rhetorical Philosophy & Theory). – Kansas, 2008. – P. 249.

Чанбаи дигари истифодаи масъулияти иҷтимоӣ дар идоракунии захираҳои инсонӣ имкони рушди фарҳанги корпоративӣ ва баланд бардоштани садоқати кормандон тавассути амалисозии барномаҳои иҷтимоӣ мебошад.

Дар ВАО-и иттиҳодиявӣ муосир тамоюли нав – *краудсорсинг* (аз калимаи англ. *crowd* – «анбӯҳи одамон» и *sourcing* – «истифодаи имкониятҳо») мушоҳида мегардад. Ин чараёни иштироки аудиторӣ мақсаднок дар офаридани маҳсулоти иттилоотӣ барои доираи васеи одамон ва намоёндагони касбу кори мухталиф аст. Мисоли равшани ин далел метавонад ҷалби коллективи меҳнатии ширкат дар пур кардани ВАО-и корпоративӣ бо мақолаҳои гуногунжанр ва маводи мултимедиявӣ бошад.

Таҳқиқ муайян намуд, ки бояд ба нақши ВАО-и корпоративӣ дар ташаккули имидж ва симои иҷтимоии ширкат диққати махсус дода шавад. Дар фаъолияти ВАО-и корпоративӣ зернизомии назаррасии иҷтимоӣ вучуд дорад ва он ба тамоми низомии муҳобироти оммавӣ хос аст. Аз ин рӯ, он бояд ҳамчун воситаи танзимкунандаи муносибатҳои иҷтимоӣ иқтисодӣ, таҳкимбахши муколамаи оммавӣ, шаклдихандаи ҳамдигарфаҳмӣ ва дар маҷмӯ, мукамалсозандаи фазои иттилоотӣ баррасӣ карда шавад. Бо назардошти моҳияти иттилоотӣ ва миёнарав доштани онҳо, зарур аст, ки ВАО-и корпоративӣ ҳамчун воситаи муошират баррасӣ карда шаванд. Онҳо ба ширкат дар эҷоди нуфузи мусбат ва образи намунавӣ кӯмак расонида, барои ҷалби сармоягузори ҳамчун шарикони эътимодбахш баромад мекунанд.

**Фасли сеюми боби сеюм ба таҳқиқи масъалаи «Сомонаҳои корпоративӣ – воситаи муассири менеҷмент ва маркетинг»** иртибот дорад. Сомонаи корпоративӣ, ки ширкатро дар фазои виртуалӣ – интернет муаррифӣ мекунанд, ҳамчун фишанги тавоно дар чараёни таблиғи молу хидматҳои ширкат, ҷалби муштариёни эҳтимолӣ, пайдо кардани шарикони тичоратӣ, инчунин як воситаи ташаккулдихандаи нуфузи корхона хидмат менамоянд.

Захираҳои интернетии корпоративӣ ҳамчун платформа ё замина барои мубодилаи таҷрибаи пешқадам ва муоширати муфид низ аз аҳаммият ҳолӣ нестанд. Он фарогири муштариёни доимӣ (мизоч) ва кормандони корхона аст.

Муҳити мултимедиявӣ ба мо имкон медиҳад, ки муаррифӣи маводро ба таври хоса ва васеъ анҷом диҳем, маълумоти беҳтаре гирем ва таваччуҳи аудиторӣро дар шакл ва қолабҳои нав ҷалб намоем. Форматҳои нави журналистика ва самтҳои фаъолият ба ВАО-и корпоративӣ низ таъсири амиқ мерасонанд – кор бо аҳоли дар шабакаҳои иҷтимоӣ нерӯ ва самти нав касб менамояд, саҳифаҳои хусусӣ ва контенти нав фазои маҷозиро пурра мекунанд, бренд ҳамчун падида дигар боиси таваччуҳ нест, он бояд ба васоити ахбор табдил ёбад. Фаъолнокии сомона муносибати муштариёни онро нисбат ба ширкат ва хизматрасонии он муайян менамояд. Агар сомона фаъол бошад, барои дарёфти иттилооти гуногунмавзӯ ба он ҳамарӯза муроҷиат сурат мегирад. Ҳамчун намуна, метавонем сомонаи ҚСК «Ориёнбанк»-ро орем, ки дар он ба шахсони воқеӣ (<https://orienbank.tj/individuals>) ва тичорати калон (<https://orienbank.tj/largebusinesses>) як қатор хизматрасониҳо барои қарз ба таври хоса пешниҳод мешаванд – амонатҳо, кортҳои бонкӣ, пардохтҳо ва интиқоли маблағ, хизматрасонии мобилӣ ва интернет-банкинг, амалиёти амонатӣ,

амалиётҳои ҳисоббаробаркунии пули нақд, маблағгузори тичорат, амалиётҳои бехатар ва чамбоварӣ. Дар ҳар яке аз ин хизматрасониҳо ба мизочон доираи васеи хизматрасониҳои иловагии бонкӣ ва маълумоти муфассал оид ба масъалаҳои мавриди таваччуҳ пешниҳод гардидаанд.

Ҳангоми боздид аз сомонаи ношинос истифодабаранда аксар вақт ба маслиҳат ё маълумоти иловагӣ ниёз дорад. Дар бештарини мавридҳо, машваратчиёни онлайн бо пешниҳоди як қатор хизматҳо ва муаррифии имкониятҳои корхона муштариёни эҳтимолиро аз тарк кардани саҳифа пешгирӣ мекунанд. Яъне муштарии эҳтимолӣ бояд ҳар қадар бештар дар саҳифаи онҳо дар тамос (онлайн) бошад. Онҳо хизматҳои ширкатро барои ҳалли мушкилот ё машваратҳоро барои меҳмонони сомона пешниҳод мекунанд. Аз сегменти тоҷикии интернетӣ мо метавонем ду корхона – ҶСП «Спитамен Бонк» ва Алиф Бонкро номбар кунем (<https://alif.tj/>), ки дар сомонаи онҳо Шаҳноза ва Умар ҳамеша омодаанд дар ягон кор ба Шумо кӯмак кунанд, машварат диҳанд ё ба дилхоҳ саволатон дар вақти корӣ посух гардонанд.

Таҳлил ва омӯзиши рафтори муштариён ва корбарони сомонро метавон ҳамчун як усули афзоиши табдилдиҳӣ (конвергенция) шуморид. Дар шароити мусоир корхонаҳо дарк мекунанд, ки сомонаи онҳо, пеш аз ҳама, барои муаррифии муассиса дар сатҳи байналмилалӣ ва фурӯши маҳсулоти ширкат хеле зарур аст. Барои таъсиси воситаҳои нави муҳобиротӣ ва роҳҳои нави муошират таҳлили амиқи конвенгерсия, таҳрир ва бучети маъракаи таблиғотиро тартиб додан муҳим аст.

Дар ширкатҳои тичоратӣ ҳадафи таъсиси сомона барои фурӯши маҳсулот пешбинӣ мешавад. Аз ин лиҳоз, он бояд дорои таблиғи мол ё хизматҳои воқеӣ бошад. Дар акси ҳол, корбар воқуниши манфӣ нишон медиҳад ва бо эҳтимоли зиёд, ба сомона барнамегардад. Аз дақиқаи аввали дар сомона қарор доштан корбар бояд нишон диҳад, ки он чӣ гуна метавонад зиндагии ўро осонтар намояд. Тавсия дода мешавад, ки бевосита дар саҳифаи асосӣ (главное меню) манфиатҳое, ки муштарӣ аз фармоиш додани маҳсулот ё хизматрасонӣ ба даст меорад, нишон дода шавад: сарфаи вақт, таҳфифҳо, самаранокӣ ва ғайра.

Дар сомонаи ҶСК «Оби Зулол» (<http://shop.obizulol.tj/>) нархҳои маҳсулот барои корбарони сабининомшуда дар ибтидо дастрас набуданд. Дар айни замон, ба корбар дар шакли матн хабар дода мешавад, ки танҳо корбарони сабининомшудаи сомона нархи маҳсулотро дида метавонанд. Муваффақияти сомона инчунин, маънои онро дорад, ки вай аҳамиятнок ва манфиатовар аст. Якчанд роҳҳои намунавии огоҳ кардани муштарӣ ба боздид аз сомонаи ширкат вучуд доранд: ахбори корпоративӣ ва баннерҳо бо аксияҳои аз лиҳози вақт маҳдуд – «нарх аз ... то ... эътибор дорад». Тавре аз таҳлил бармеояд, агар шумораи иқдом ва ташаббусҳои корбар барои ба ҳадаф ноил шудан коҳиш ёбад, конверсия афзоиш хоҳад ёфт.

Сомонаҳои расмии ширкат, ки ҳадафашон ҳалли масъалаҳои дорои хусусияти тичоратидошта мебошад, аз назари хусусиятҳои жанрӣ объекти мустақими таҳқиқ ҳастанд. Сохтори сомона, маъмулан, дорои саҳифаи асосӣ бо маълумоти умумӣ ва қисматҳои зерин аст: Дар бораи ширкат/Ширкати мо; Сармоягузoron; Хабар; Маҳсулот; Кор дар ширкат; Маркази матбуот; Тамос. Ин

сохтор ба муштарии сомона имкон медиҳад, ки бахшҳои барои худ мувофиқро интихоб кунанд. Интихоби калимаҳои калидӣ барои гузоштани сарлавҳа дар саҳифаи асосӣ масъулияти муштариро муайян мекунад ва онҳоро ба харидорони эҳтимолӣ, шарикони эҳтимолӣ ва сармоягузори эҳтимолӣ ошно месозад. Дар матнҳои сомонаҳои корпоративӣ усулҳои таъсир ба хонанда бо усулҳои фазои виртуалӣ (рақамӣ) якҷоя карда мешаванд.

Сомонаи корпоративии ширкатҳо дорои матнҳои мебошанд, ки ба мундариҷаи контент ва шабака (канал) иртиботи бевосита мегиранд. Мундариҷаи сомона вобаста ба самти фаъолияти ширкат мушаххас мегардад ва одатан, дорои маълумоти умумӣ дар бораи ширкат аст, масалан, таърихи корхона, номгӯи молу маҳсулот ва хизматрасониҳо, иқдомҳо, фаъолияти қорӣ, ҳисоботи молиявӣ, маълумотномаи ҳуқуқӣ, шарҳи ҳоли роҳбарият ва зерсохторҳо, суроға ва телефон.

Дар ин замина бояд дақиқ намоем, ки на ҳамеша сомонаҳои корпоративӣ ба ҳайси воситаи маркетинг баромад мекунанд. Дар фазои тоҷикии интернет мо бо сомонаҳои корпоративие вомехӯрем, ки баъзе бахшҳои он солҳои зиёд бозбинӣ ё таҷдид нашудаанд. Барои нишон додани фаъолмандии сомона аксар маврид саҳифаи хабарии он дар ҳолати қорӣ нигоҳ дошта мешавад, ки ба самти фаъолияти ширкат иртибот надорад. Таҳлил нишон медиҳад, ки ин маълумоти расмӣ, сафарҳои қорӣ ва ё номаҳои табрикотии Роҳбари давлат аст. Яъне ин такрор ва бознашри маълумоти аллақай нашршуда мебошад. Масалан, сомонаҳои «Точпромбанк» (<http://www.tajprombank.tj/>), «Соҳибкорбанк» (<http://www.sohibkorbank.com/>) ва Аввалин банки маблағгузори хурд (<https://www.fmfb.com.tj/>) умуман фаъол нестанд. Сомонаи Ассотсиатсияи банкҳои Тоҷикистон (<https://www.abt.tj/>) аз 1 март соли 2017 таҷдид нашудааст, ҳарчанд ширкат фаъолияти худро қатъ накардааст ва роҳбар дорад. Олими рус Е. А. Дронова навишта буд, ки «сомонаи корпоративӣ барои ҳалли як қатор мушкили корхона мусоидат намуда, ба истифодабарандагони мушаххас равона гардидааст – кормандон, шарикон, муштарӣён ва ғайра»<sup>1</sup>. Онҳо дар фазои иттилоотии ширкат мавқеи худро доранд.

Гузашти вақт боис шуд, ки бунёдгузори сомонаҳои корпоративӣ донишҳои нави соҳавиро аз худ кунанд, нозуқиҳои менечмент ва маркетингро аз бар намоянд. Маълум гардид, ки сомонаи корпоративӣ метавонад на танҳо барои муаррифии корхона мусоидат намояд, балки воситаи муассири ҷалби сармояи иловагӣ ва шарикони рушд гардад. Намунаи барҷаста дар ин замина сомонаи ҶСП «Имон интернешнл» <https://www.imon.tj/> ҶСП «Хумо» <https://humo.tj/ru/> аст. Ин сомонаҳо дар ҳоли такмилёбии мунтазам қарор дошта, барои муштарӣёни худ номгӯи зиёди хизматрасониҳо пешниҳод мекунанд. Гузашта аз ин, онҳо мудом бо мизочи дар иртибот буда, сари вақт ниёзҳои иттилоотии онҳоро таъмин мекунанд.

Набояд дар бораи унсури имиҷофаринии сомонаҳои корпоративӣ фаромӯш кард, зеро он дар вақти зарурӣ метавонад на танҳо ба сифати ба роҳ

<sup>1</sup> Дронова, Е. А. Разработка корпоративного сайта фирмы как эффективного инструмента маркетинга / Е. А. Дронова // Вестник Академии. – М., 2011. – № 1. – С. 143.

мондан, балки мустаҳкам намудани муносибатҳои судманд ва барои ҷомеа манфиатовар хизмат намояд. Хабарӣ тағйироти сохтори низоми бонкӣ дар Тоҷикистон аз 20 январи соли 2022 дар сомонаи Бонки миллии Тоҷикистон (<https://nbt.tj/tj/news/525581/>) ба ҳайси мисол баромад мекунад. Мулоқоти дақиқ ва ё семинари амалии собиқ муовини якуми раиси Бонки миллии Тоҷикистон Ҷамолиддин Нуралиев бо донишҷӯёни факултаҳои иқтисодии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон таваҷҷуҳи ҷомеаро ҷалб намуд. Хабарӣ васеи баромади номбурда дар шабакаҳои иҷтимоӣ зуд паҳн гардид. Бознашри мавод ҳам зиёд буд. Гап на танҳо сари мавзӯи баҳс меравад, ҳарчанд он қобили таваҷҷуҳ аст. Қолаби баргузори, шакли пешниҳоди иттилоӣ ва иштироки бевоситаи номбурда ва роҳбарияти донишгоҳ ба мулоқот нерӯӣ тоза бахшид, зеро қаҳрамони номбурда дар ҷомеаи иқтисодии кишвар аз мутахассисони донишманди сатҳи байналмилалӣ ва коршиноси эътирофшуда доништа мешавад.

Бисёре аз муассисаҳои давлатӣ (масалан <https://www.talco.com.tj/>) дар сомонаҳои худ барои соҳомону сармоягузoron бахшҳои алоҳида доранд, вале ҳақиқати ҳол ин аст, ки ин бахшҳо аз рӯи моҳият, таъйинот, ороиш, сифат ва истифодабарӣ аз воқеият фарқ мекунад.

Камбудӣ ё заъфи сомонаҳои корпоративӣ дар он аст, ки агар он ба таври шоиста дар ҳолати корӣ нигоҳ дошта нашавад, ба ҷойи манфиат метавонад зарар орад. Набудани иттилоот ва ё қуҳна будани он, вучуд надоштани номгӯӣ ва нархномаи нави хизматрасониҳо, инъикос накардани суроғаҳои комил ва ба роҳ намондани иртиботи муқовим бо муштариён ба нуфузи ширкат манфӣ таъсир мерасонад. Барои он ки сомонаҳои корпоративӣ таъсиргузор бошанд, зарур аст, ки онҳо дар сарғаҳои сомонаҳои ҷустуҷӯӣ қарор гиранд. Муштарӣ бояд маълумоти барои худ заруриро зуд ва бемушқил пайдо намояд.

Қор барои таъсис додани сомонаи корпоративӣ бояд аз дақиқ намудани стратегияи сомона шуруъ шавад. Танҳо пас аз дарки зурурат, муҳимият ва дастгирии минбаъдаи татбиқи ин лоиҳа сомонаи корпоративӣ метавонад таъсис ёбад. Қорбарӣ ва татбиқи ҳадафҳои маркетингӣ бошад, аз рӯи асосноккунӣ ва пешниҳод намудани маҷмӯи пурраи иттилооти зарурӣ маънидод мегардад.

Дар ҳоли ҳозир сомонаҳои корпоративии ширкатҳои гуногун мунтазам дар сегменти тоҷикии интернет пайдо мешаванд. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки аксари онҳо бо истехсол ва фӯрӯши маҳсулоти хӯрокворӣ алоқаманд ҳастанд. Сабаби пайдоиши онҳо, асосан, як навъ қафо намондан аз мӯд аст, на натиҷаи ҳисобҳои иқтисодӣ. Аксаран ба назар мерасад, ки соҳибони сомонаҳо ин манбаи иттилоотиро танҳо ба хотири татбиқи Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи қоидаҳои ягона барои сомонаҳои расмӣ вазорату идораҳо, мақомоти иҷроияи маҳаллии ҳокимияти давлатӣ ва мақомоти худидоракунии шаҳрак ва деҳот дар шабакаи Интернет», Стратегияи давлатии «Технологияҳои иттилоотию коммуникатсионӣ барои рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон», Консепсияи сиёсати давлатии иттилоотии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва дигар санадҳои меъёрию ҳуқуқӣ ташкил ва роҳандозӣ намудаанд.

**Боби чаҳоруми диссертатсия «Мавқеъ ва дурнамои воситаҳои корпоративии муосир дар фазои иттилоотии Тоҷикистон» ном дошта, дар зербоби якуми он масъалаи «Вазифаҳои асосии радио ва телевизиони**

**корпоративӣ»** таҳқиқ шудааст. Радиои корпоративӣ аз ҳама ҷиҳат ҷолибтарин ва муосиртарин варианти муҳобирот аст. Радиои корпоративӣ ба ширкат имкон медиҳад, ки мушкилоти огоҳ кардани кормандони филиалҳоро дар дигар минтақаҳо ҳал кунад. Технологияҳои муосир метавонанд, ки барои пахши басомад ап мавҷи радио аз харидани таҷҳизоти гарон худдорӣ намуда, маблағи зиёдро сарфа кунем, зеро радиои корпоративӣ метавонад тавассути Интернет пахш мешавад. Агар талаботи техниро ба инобат гирем, арзиши таъсиси радиои корпоративӣ вобаста ба ниёзҳои муштарӣ метавонад аз 300 000 сомонӣ болотар ва арзиши хидматрасонии радио аз 100 000 сомонӣ иборат бошад. Бисёр ширкатҳои тичоратӣ пас аз бухрони ҷаҳонии иқтисодӣ стратегияҳои иртиботии худро аз нав таҷдид намуданд. ВАО-и корпоративӣ ба марҳилаи нави рушд ворид гардид. Дар Тоҷикистон аксарияти матбуоти корпоративӣ ва дигар расонаҳо ҳанӯз дар замони Иттиҳоди Шуравӣ таъсис ёфта буданд. Ҳадафи он расонаҳои корпоративӣ аз эҷоди фазои ягонаи иттилоотӣ иборат буд. Воситаҳои корпоративӣ барои муттаҳид кардан ва ҳавасманд кардани коллективи меҳнатӣ ба дастовардҳои касбӣ, ташкили платформаи мубодила ва идоракунии муносибати кормандон ба равандҳои ҷорӣ дар ширкат кӯмак менамояд.

Тавре муҳаққиқ Бикова М.В. дуруст қайд мекунад, «дар даҳсолаи охир як навъи муосир – радиои донишгоҳӣ пайдо шуд. Сарфи назар аз он, ки аудиторияи воқеӣ ва эҳтимолии он нисбатан танг ва танҳо бо як қисми шунавандагони ҷавон маҳдуд аст, рушди ин бахш хеле ғаъл мушоҳида мегардад»<sup>1</sup>. Истилоҳи «радиои донишгоҳӣ» дар адабиёти ватанӣ ва хориҷӣ дар баробари истилоҳҳои «радиои донишҷӯӣ» истифода мешавад. Ин истилоҳот ба маънои маҳдуд фаҳмида мешавад. Онҳо маъмулан ба аудиторияи донишҷӯён нигаронида шудаанд. Донишҷӯён ба таҳияи маҳсулоти хабарӣ ҷалб гардида, сиёсати барномасозӣ мустақиман ба манфиатҳои шунавандагони ҷавон алоқамандӣ пайдо менамояд. Муҳтавои чунин радио метавонад ҳама ҷиҳаз бошад, ки барои аудиторияи ҷавон ҷолиб ҳастанд – барномаҳо бахшида ба ҷорабиниҳои донишгоҳӣ, жанрҳои гуногуни мусиқӣ, фарҳанги ҷавонон ва ғайра бошанд. Ширкати радиошунавонии Ҷопон (Nippon Hōsō Kyōkai – NHK) барои кӯдакистонҳо, мактабҳои ибтидоӣ, миёна ва махсус барномаҳои хоса омода мекунад. Ин корпоратсияи бонуфуз ҳар сол чадвали барномаҳои таълимии худро ба муассисаҳои таълимӣ мефиристад, буклетҳои махсуси иттилоотиро дар бораи ғаъолияташ, ки барои муаллимон ва донишҷӯён пешбинӣ шудааст, нашр мекунад. Барои мактаббачагон бошад, радиои Ҷопон манбаи дониши иловагӣ ва кӯмаки хуб дар раванди таълим маҳсуб меёбад.

Инкишофи радиошунавонии донишгоҳӣ, ки дар назди муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ташкил шуда буданд, бомаром идома меёфт. Дар адабиёти илмӣ оид ба кай ва дар кадом донишгоҳ бори аввал пайдо шудани чунин барномаҳо якҷанд назария вучуд дорад. Тибқи яке аз фарзияҳо, аввалин радиоро дар Донишгоҳи Иосифи Муқаддас (Université Saint-Joseph de Beyrouth)

<sup>1</sup> Бикова, М. В. Образовательные возможности современного университетского радио и проблемы их реализации [Текст] / М. В. Бикова // Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. – СПб, 2013. – №13 (156). Выпуск 18. – С. 177.

таъсис медиҳанд. Донишгоҳ яке аз муассисаҳои қадимтарини Ховари Миёна буд, дар пойтахти Бейрут, шаҳри Ливан ҷойгир аст.

Тибқи назарияи дигар, аввалин радиои донишҷӯён бо номи «WROC» дар Коллеҷи хусусии гуманитарии Юнион (Union College) дар шаҳри Скенектади, иёлотҳои Нью-Йорк 14 октябри соли 1920 ба эфир баромад. Вале литсензияи нахустин барои радиои таълимӣ («Radio Station») ба WOI холдинги иёлотҳои Айоваи ИМА 28 апрели соли 1922 дода шуда буд. Дар солҳои 1920-ум дар Амрико рушди бемайлонии радиои донишгоҳӣ ва таълимӣ оғоз гардида, пойгоҳҳои таълимӣ метавонистанд дар ҳудуди муассиса (кампус) насб шаванд.

Дар Иттиҳоди Шуравӣ ташаккули бахши радиошунавонии таълимӣ ба принципҳои дигар асос ёфта буд. Инкишофи радио дар мамлакатҳои мо бештар ба хусусиятҳои сиёсӣ ва иқтисодӣ вобаста буданд. Дар замони Шуравӣ пайдо шудани радиои хусусӣ ғайриимкон буд ва барномаҳои радиои мунтазам барои доираи васеи мардум пахш мешуданд. Бинобар ин, табиист, ки таърихи инкишофи радиои таълимиро бо радиои асосии давлатии мамлакат омехта кардан мумкин аст. Масалан, наشري аввалини «Радио Роста» моҳи ноябри соли 1924 пахш шуда, барои шунавандагони камсавод ва намояндагони коргарону деҳқон бахшида шуда буд.

Радиои корпоративӣ воситаи кӯҳнаи фаромӯшшудаест, ки ба ниёзҳои иттилоотии аудиторияи мақсаднок ҷавоб меҷӯяд – доираи васеи аудитория, пахши шабонарӯзӣ, сари вақт расонидани иттилоот, таҳмил накардани маводу хабар аз ҳисоби омезиши фароғат ва иттилоот. Ин самтҳо радиои корпоративиро воситаи муассир ва дӯстдоштанӣ менамоянд.

Солҳои 20-уми асри гузашта дар бузургтарин корхонаҳои саноатии собиқ Иттиҳоди Шуравӣ чунин таҷрибаи беҳамто пайдо шуда буд. Ҳанӯз моҳи июни соли 1925 дар назди шуъбаи таблиғоти Кумитаи марказии Ҳизби коммунистии СССР Комиссияи радиои ташкил гардид. Ба дӯши ин комиссия роҳбарии ғоявӣ сиёсӣ ба самти радиошунавонӣ ва мутобик намудани фаъолияти корӣ тавассути радио вогузор гардид. Дар маҷмӯъ, эътироф мешавад, ки маҳз Комиссияи радиои барои пайдо шудани радиои корхонаҳо асос гузоштааст. Муҳаққиқ Громова А. В. дар мақолаи худ ишора мекунад, ки «дар нимаи соли 1928 дар Иттиҳоди Шуравӣ аллакай 80 радиогазета ва соли 1930 бошад, 300 радиогазета фаъолият мекард. Илова бар ин, дар 179 завод ва 100 колхоз бо 29 забони халқҳои Иттиҳоди Шуравӣ радиогазета мавҷуд буд»<sup>1</sup>.

Радиои таъсисёфта дар корхонаҳои алоҳида як қатор вазифаҳои иҷро менамуданд: аз вазифаҳои иттилоотӣ то идоракунии ҷамъияти нави сотсиалистӣ, ки дар марказии он бурду боҳти синфи коргар қарор дошт, бар уҳдаи радиои корпоративӣ вогузор гардид. Радиои завод ба коллективи меҳнатӣ ҳам вазифаҳои тарбиявӣ ва ҳам таблиғотии мамлакатро мефаҳмонид. Барномаҳои радиои корпоративӣ инчунин, вазифаи фарҳангии маърифатиро низ иҷро мекарданд. Дар байни жанрҳои истифодашуда дар радиои завод мо метавонем

<sup>1</sup> Громова, А. В. Корпоративное радио - новый «старый» формат корпоративных коммуникаций [Текст] / А. В. Громова // В сборнике «Проблемы современного радиовещания». Материалы II Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Под редакцией В. В. Барабаша. – М., 2016. – С. 24-30.

на танҳо маводи иттилоотӣ, балки репортажҳоро дар бораи кормандони қатории корхона, репортажҳо аз сеҳҳо, сабти чорабиниҳои фарҳангии фароғатӣ, концертҳо ва намоишгоҳҳоро низ қайд намоем. Бо пайдо шудани як қатор ширкатҳои радиои умумииттифоқӣ, вилоятӣ, шаҳрӣ, ва сипас, шабакаҳои зиёди телевизионӣ радиҳои корпоративӣ ва заводҳо иртиботро ба шунавандагон аз даст доданд.

Дастрасӣ ба воситаҳои алтернативии иттилоотӣ паҳши барномаҳои радиои заводро тағйир дод. Акнун барномаҳои асосии радиои заводро хабарҳои корхона, табрикоти коллектив ва кормандони алоҳида ба муносибати ягон комёбии истеҳсолӣ ва шахсӣ ташкил мебуд. Соатҳои паҳши мусиқӣ афзуд.

Дар замони шаклгирии капитализм ва демократикунонии ҷамъият дар аксарияти кишварҳои собиқ Шуравӣ моликони нав мехостанд, пеш аз ҳама, аз ҳисоби сарватҳои бадастовардашон маблағ кор кунанд. Ин хоҳиш ва талоши онҳо дар ҳоле вусъати тоза пайдо мекард, ки вазифаҳои таблиғот, ташвиқот ва ҳавасмандгардонии коллективи меҳнатӣ мавқуф гузошта шуда буд. Ба эътидол омадани вазъи сиёсӣ, рушди бозори сармоя ва афзоиши рақобат дар соҳа соҳибкдорони тичоратро солҳои 2000-ум водор намуд, ки ба рушди касбияти кадрҳо ва масъалаҳои ташвиқотӣ сармоягузорӣ кунанд. Зарурати корбарӣ ҷиҳати ҳавасмандгардонии кадрҳо ва баланд бардоштани ҳосилнокии меҳнат дар корпоратсияҳои бузург ва ширкатҳои саноатӣ боиси амалӣ гардидани барномаҳои дохилии муҳобиротӣ шуданд.

Формати радиои корпоративӣ имкон медиҳад, ки бо миқдори зиёди иттилооти барои кормандон муҳим корбарӣ гардад. Арзёбии мусбати таҷрибаи ширкатҳои бузурги кишварҳои гуногуни олам (масалан, Федератсияи Россия) ҷиҳати ҷорӣ намудани радиошунавонӣ аз зарурати ин абзор ва бартариҳои он нисбат ба дигар ВЭА барои огоҳонидани коллектив ва ҳавасмандгардонии онҳо шаҳодат медиҳад. Радиошунавонии саноатӣ дар давоми камтар аз 100 сол аз як воситаи таблиғотӣ ба дастгоҳи пуриқтидори тичоратӣ табдил ёфт ва самарабахш будани худро собит намуд.

Идораи радиошунавонии Ширкати алюминии тоҷик ТАЛКО (соли 1976 аввал ҳамчун радиоузел, баъдан редакция бо роҳбарии А. Кремер ва сипас Абдурауф Муъминов) – ба яке аз васоити зарурии иттилоотонии ҳазорон нафар кормандони корхона табдил ёфта буд. Идораи радиошунавонӣ дар бораи кори ҳамарӯза дар сеҳу шӯбаҳои завод сухан ронда, ба коллективҳои пешқадам, намунавӣ ва усулҳои муваффақи кори онҳо таваҷҷуҳи махсус медиҳад. Радио инчунин меҳнаткашонии заводи худро аз воқеаҳои муҳим ва навигарии истеҳсолотӣ огоҳ карда, коллективи меҳнатиро бо ид ва рӯзҳои таваллуд муборак мегӯяд, дар бораи воқеаҳои муҳимми дар мамлакат ва ҷаҳон рухдода нақл мекунад ва табрикҳои мусиқавӣ мефиристад. Омили мазкур ба шунавандагон имкон медиҳад, ки аз ҳамаи воқеаҳои ҷаҳонӣ ва ширкат бохабар бошанд. Соли 2000-ум ба идораи радиошунавонӣ техникаи компютерӣ насб гардида, дар ҷараёни фаъолият ёрии калон расонид, ки он имкониятҳои кори идораро хеле васеъ намуда, барои беҳтар намудани сифати сабт ва дар маҷмӯъ радиошунавонӣ имконияти хуб фароҳам овард. То ибтидои соли 2000-ум кормандони радио бо магнитофони кӯхнаи лентадор (бобинный, катушечный)



магнитофон) кор мекарданд. Ба нақли собиқ сармуҳаррири радиои корхона Хайридин Соқиев (соли 1989 дар асоси озмун муҳаррири редаксияи радиошунавонии комбинат шуда, баъдан – то соли 2016 сармуҳаррир), камарбанди резинии магнитофон тез-тез канда мешуд ва онҳо маҷбур мешуданд, ки ба шуъбаи маҳсулоти резинӣ ва техникӣ (РТИ – резинотехнические изделия) муроҷиат намоянд. «Мо аз онҳо резинаҳои мувофиқро гирифта, тасмаро иваз мекардем ва чараёни корӣ давом меёфт. Агар резина (каучук) ғафс бошад, чархи магнитофон оҳиста чарх мезад ва агар андозааш тунук бошад, суръат баланд мешуд. Барои пайдо намудани резинаи андозаи мувофиқ коллективи меҳнатӣ мунтазам дар ҷустуҷӯ ва талошу заҳмат буд. Лаҳзаҳои буданд, ки кормандони радио воситаҳои зеридастиро истифода мебарданд – аз занҳои дархост мегардид, ки резинаи мӯйи сар (бигуди)-ашонро пешниҳод кунанд. Мо маҷбур мешудем, ки мушкилотро худамон ҳал кунем ва сари вақт ба эфир бароем»<sup>1</sup>. Ин хотираҳои роҳбари вақти радио Ҳамроқул Ҷӯраев (аз соли 2016 то соли 2021) низ баён мекунад.

Имрӯз ҳамкориҳои радио бо тамоми соҳаву сохторҳои корхонаву мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии шаҳри Турсунзода хуб ба роҳ монда шудааст. Ҳамарӯза вобаста ба рубрикаҳои «Ватан ва ватандӯстӣ», «Аз меҳнати худ фахр мекунам», «Саҳми онҳо», «Ветеранҳои мо», «Донишҳои хуб», «Соҳиб», «Имрӯз дар таърих» ва ғайра дар бораи меҳнати садоқатмандонаи коллективи ширкат ба дӯстдорони радио нақл карда мешавад. Идораи радиошунавонӣ дар назди ин заводи бузург барои кормандон маъноӣ доштани дастрасии доимӣ ба ахбороти дохилии корхонаро дорад. Ҷойи зикр аст, ки аз муносибати софдилонаи кормандони идораи радиошунавонӣ ба фаъолияти касбии худ махсус қайд намоем. Кори онҳо, пеш аз ҳама, бо самарабахшии ҳар як хабару навигариҳои на танҳо ҷаҳонӣ ва ҷумҳуриявӣ, балки рӯйдоди дохили заводу фабрика низ фарқ мекунад. Ба барномаҳои, ки дар мавзӯҳои гуногун суҳбатҳо ташкил мешаванд, табибон ва коршиносони шинохта даъват мегардиданд. Ба шарофати онҳо шунаванда метавонист бо маълумоти муфид шинос шавад ва маслиҳатҳои дурустро аз мутахассиси соҳа омӯзад. Пахши барномаҳои радиой бо рубрикаҳои муайян низ хуб ташкил гардида буд. «Автомир», «Аҷоиботи олам», «Ватанам Тоҷикистон», «Знаете ли Вы...», «Ваш дом», «Даври олам», «Забони тоҷикӣ», «Иқтибос аз Паём», «Ин аҷиб аст», «Муқаддасоти миллӣ», «Мудрые мысли», «Наврӯз-бахор», «Оё медонед?», «Олами вухуш», «Полезные советы», «Сарқонун», «Стихи», «Соҳибхунар», «Столицы мира», «Таърих ва Наврӯз», «Чӣ? Кай? Дар кучо?» ва «Як маслиҳат» аз шумораи рубрикаҳои доимии радиои ТАЛКО маҳсуб меёбад. Солҳои охир идораи радиошунавонии заводи Илҳами Файз (то соли 2023) ва аз соли 2023 инҷониб собиқ корманди телевизиони «Регар» Дилшод Раҳмонов роҳбарӣ кардаанд. Муҳаррирон Олеся Низомова (то соли 2023), Марворид Раҳмонова, танзимгари сабти овоз Бахтовар Давлатов (аз соли 2012 то соли 2019) ва Саидақбар Амиров дар солҳои гуногун дар радиои ТАЛКО фаъолият карда, имрӯз ҳам кори пурсамарро идома медиҳанд. Ҷойи

<sup>1</sup> Суҳбат бо собиқадорони радио Хайридин Соқиев ва Ҳамроқул Ҷӯраев. – 20.12.2023

тазаккур аст, ки аз кор рафтани хабарнигор Олеся Низомова (соли 2023) боиси қатъ шудани барномаҳо бо забони русӣ гардид.

Таҳқиқ муайян намуд, ки вазифаҳои асосии радиои корпоративӣ инҳоянд: огоҳ кардани кормандон аз навгонӣ; тақвият бахшидани арзишҳои ширкат; фароғат бахшидан ба кормандон; кӯшиш барои сохтани дастаи қавӣ (teambuilding); таҳияи стратегияҳо ва стандартҳои умумии корпоративӣ; беҳтар кардани муҳити корхона; шунидани фикру мулоҳизаи кормандон.

Навӣи дигари ВЭА-и корпоративӣ телевизионро баррасӣ менамояд. Дар арафаи Рӯзи ваҳдати миллӣ соли 2023 дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон телевизиони таълимии ДМТ ифтитоҳ гардид. Тавассути телевизион арзёбии дурусти ҳодисаҳои сиёсӣ амнияти Тоҷикистон, минтақа ва ҷаҳон ва таъсири он ба авзои сиёсӣ мафкуравии кишвар, ояндабинии илмӣ воқеоти сиёсӣ иҷтимоӣ, мушаххас намудани роҳҳо ва воситаҳои пешгирӣ ва мубориза бар зидди гурӯҳҳои муҳолиф, ифротгароии динӣ ва хурофотпарастӣ дар фазои шабакаҳои иҷтимоӣ, пешгирӣ аз ҳучумҳои сиёсӣ, мафкуравӣ ва фарҳанги бегона дар сатҳи расонаҳо, пешниҳоди назари алтернативӣ дар баробари ҳучумҳои иттилоотӣ аз ҳисоби ғолибони афкор ва тарбия намудани ҷавонони ватандӯсту ватанпарвар, бонангу номус ва дорои дидгоҳи миллӣ тариқи барномаҳои расонаӣ иттилоотӣ ҳадафи умдаи на танҳо Ҳукумати мамлакат, балки ҳамаи мо ва ниҳодҳои ҷомеаи шаҳрвандӣ маҳсуб меёбад.

Рисолати телевизиони донишгоҳӣ бо рисолати як муассисаи таҳсилоти олии касбӣ мувофиқ буда, дар айни замон, ба рисолати таҳсилоти донишгоҳӣ умумӣ мувофиқат мекунад. Ба андешаи муҳаққиқ Бутсик Е. В., «телевизиони донишгоҳӣ як навӣи махсуси расонаҳои корпоративӣ буда, аудитория ё ба истилоҳ, контенти худро доранд ва метавонад ҳамчун василаи мукаммали иттилоотӣ ҳисобида шаванд»<sup>1</sup>. Тавассути телевизиони донишгоҳӣ симои мусбати муассисаи таҳсилоти олии ташаккул меёбад, имичи донишгоҳ рушд мекунад, боло меравад ва рақобати солим ба вучуд меояд. Ҳадафи асосии таъсиси телевизиони донишгоҳ инҳоянд: таълими амалии донишҷӯёни касби журналистӣ; тавсеаи амнияти иттилоотии равандҳои таълимӣ, илмӣ ва таълимӣ; ҳамкорӣ бо ВАО-и электронии ҷумҳуриявӣ, вилоятӣ ва шаҳрӣ бо мақсади ҷалби онҳо ба татбиқи лоиҳаҳои барои донишҷӯён ва омӯзгорон аз ҷиҳати иҷтимоӣ аҳамиятдошта; амалӣ намудани ташаббусҳои эҷодии донишҷӯён ва кормандон, ки ба болоравии нуфузи донишгоҳ мусоидат мекунад; инъикоси ҳаёти донишгоҳ дар фазои иттилоотии Тоҷикистон; ҷалби донишҷӯён ба инъикоси набзи донишгоҳ ва ҳудуди ҷойгиршавии он.

Мунаққиди соҳаи телевизион Белова Л. И. бар ин назар аст, ки «телевизиони донишгоҳ имкони иштироқи амалии донишҷӯёнро на танҳо дар эҷоди як маҳсулоти мушаххас, балки дар ҷойгузинии он дар платформаҳои гуногуни муҳобиротӣ, эҷоди матнҳои журналистӣ ва имкони муоширати

<sup>1</sup> Буцык, Е. В. Корпоративное телевидение как канал коммуникаций [Текст] / Е. В. Буцык // В сборнике «Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы». Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова. – Белгород, 2017. – С. 151

интерактивӣ бо аудитория фароҳам меорад»<sup>1</sup>. Телевизиони донишгоҳ ба шунавандагон дар бораи рӯйдодҳо, падидаҳо, тамоюлҳои рушд хабар медиҳад, чараҳои таълим ва ҳаёти берунасинфии донишҷӯёнро нишон дода, дар бораи шартҳои дохилшавӣ маълумот пешниҳод менамояд.

Дар **фасли дуюми боби чаҳорум «Маҷаллаҳои бортӣ ҳамчун навъи ВАО-и корпоративӣ»** таҳқиқ гардиданд. Самти дигари тавсеаи ВАО-и корпоративӣ ба нашри маҷаллаҳои муҷалло ва бортӣ табдил ёфтааст. Ба ин навъи маҷаллаҳо хислати иттилоотӣ-фароғатӣ муносиб мебошад. Онҳо маҷаллаҳои ҳастанд, ки тарзи ҳаёти зеборо ташвиқ мекунанд. Намунаи барҷастаи ин навъи ВАО-и корпоративӣ маҷаллаҳои дохили ҳавопаймо (бортӣ) ва ё инфлайт аст. Онҳо маҷаллаҳои ройгоне ҳастанд, ки аз ҷониби ширкати ҳавопаймоӣ дар дохили ҳавопаймо ва ё толори интизори фурудгоҳҳо паҳн карда мешаванд. Бисёре аз ширкатҳои ҳавопаймоӣ маҷаллаҳои бортӣ истеҳсол мекунанд, ки маълумоти муфассалро дар бораи ҳавопаймо, мақолаҳо дар бораи самтҳо ё дигар иттилооти сафар ва сайёҳӣ пешниҳод менамоянд. Маҷаллаҳои бортӣ ё нашрияҳои дохили ҳавопаймо дар миёни навъҳои гуногуни ВАО ҷойгоҳи хосаро ишғол менамоянд.

Аксарияти ширкатҳои ҳавопаймоӣ барои истеҳсоли маҷаллаҳои худ ноширони хориҷиро истифода мекунанд. Тибқи назарсанҷии Harris Poll (Harris Insights & Analytics) – ширкат оид ба омӯзиш ва таҳқиқи бозор, тақрибан 94% мусофирон аз 30 то 120 дақиқа вақти худро барои шиносӣ бо маҷаллаҳои дохили ҳавопаймо сарф мекунанд ва аксарияти онҳо «маҷбур» ҳастанд маълумоти пешниҳодшударо мусбат қабул намоянд<sup>2</sup>. Ин иртиботи дарозмуддат ба ношир имкон медиҳад, ки бо аудиторияи худ дар иртибот бошад ва ҳадафашро дуруст фаҳмонад.

Маҷаллаҳои бортӣ дорои хусусиятҳои зерини матбуоти корпоративӣ ҳастанд: фароғирии манфиатҳои ширкат – огоҳ кардани истеъмолкунанда дар бораи хизматрасониҳо, хатсайрҳои нав, ҷадвали парвозҳо, муваффақиятҳои ҳавопаймоҳо бо мақсади ҳамгирии симои ширкат ба муҳити хонанда; омӯзиши тамоюлҳои бозорӣ; ҳузури аудиторияи мақсаднок (мусофирони бизнес ва эконо-класс).

Дар баробари ин, маҷаллаҳои бортӣ як қатор вазифаҳоро иҷро менамоянд. Аз ҷумла, вазифаи тичоратӣ. Ширкат тавассути ҷойгиркунии реклама ғолида ба даст меорад. Ҷалби рекламадиҳандагони нав ва нигоҳ доштани рекламадиҳандагони кӯҳна нишондиҳандаи муассир барои истеъмолкунанда муфид аст. Вазифаи имидҷсозии ин маҷаллаҳо бебаҳс мебошад. Онҳо дар асоси маводи зиёд имидҷи мусбати ширкатро нигоҳ медоранд.

Дар натиҷаи таҳқиқи як қатор маҷаллаҳои бортӣ, аз ҷумла маҷаллаҳои «Parvoz»-и ҶСК «Сомон Эйр», «Ист Эйр»-и ҶСК ««East Air»» ва «Tajik Air»-и КВД «Тоҷик Эйр» мо муайян намудем, ки тақрибан 90% маводи рекламавӣ дар

<sup>1</sup> Белова, Л. И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции [Текст] / Л. И. Белова // Журналистский ежегодник. – Томск, 2015. – № 4. – С. 115-117

<sup>2</sup> <https://theharrispoll.com/>

мачаллаҳои бортӣ Тоҷикистон амволи ғайриманқул, хизматрасониҳои бонкӣ, маводи ватании хӯрокворӣ, ашёи гаронбаҳо – заргарӣ ва мошинҳо мебошанд.

Вазифаи ҳамгирӣ ё интегратсионӣ аз авлавиятҳои дигари мачаллаҳои бортӣ шинохта шудааст. Интегратсия дар иқтисодиёт ҳамчун раванди муттаҳид сохтани субъектҳои хоҷагидорӣ, инкишоф додани муносибатҳои байни онҳо ва беҳтар намудани ҳамкорӣ фаҳмида мешавад. Бисёре аз мачаллаҳо дар саҳифаҳои худ маълумотро дар бораи изматрасониҳои гуногуни ширкати ҳавопаймоӣ, дастовардҳо ва ҳадафҳои ширкат, ҳадафҳои стратегӣ, ҳайати кадрӣ, марҳилаҳои нави рушди корхона, тавсеаи чуғрофияи парвозҳои байналмилалӣ, дохилӣ ва ғайра нашр мекунанд. Вазифаҳои таълимии ин мачаллаҳо аз он иборат аст, ки баъзе сарлавҳаҳо ва матнҳо ҷанбаҳои таълимӣ ва ахлоқӣ доранд.

Хусусияти фарқкунандаи ҳама мачаллаҳои муосири бортӣ дар зиёд будани реклама аст. Аз ҷиҳати миқдор, он ба ҳеҷ ваҷҳ аз дигар нашрияҳо камӣ надорад. Азбаски ҳавопаймоҳоро асосан одамони даромадашон болотар аз миёна ва ё миёна истифода мекунанд, ширкатҳои истехсолкунандаи молу хизматрасониҳо ҳамчун рекламадиҳанда ҷалб карда мешаванд.

Бо вучуди мушкilotи зиёди соҳавӣ, наشري мачаллаҳои бортӣ барои ширкатҳое, ки худ ва муштариёнашонро эҳтиром мекунанд, ҳамоно актуалӣ боқӣ мемонад. Мачаллаҳои дохили ҳавопаймо нисбат ба мачаллаҳои дигар камтар осеб дидаанд. Дар ҳоле, ки сифати ин мачаллаҳо ба ношир вобаста мебошад, муҳтавои онҳо рекламадиҳандагонро аз тамоми бахшҳо – мошинсозӣ, брендҳои зебӣ ва мӯд, маконҳои ҷаҳонӣ ва сайёҳӣ ба худ ҷалб менамояд. Ҳисоб мешавад, ки аввалин мачаллаи бортӣ ба ширкати ҳавопаймоии «Pan American World Airways»<sup>1</sup> мансуб аст, дар ҳоле ки дарозумртарин мачаллаи бортӣ Holland Herald аз ширкати KLM аст ва он бори аввал моҳи январӣ соли 1966 интишор гардидааст.

Мачаллаи «Tajik Air» мақоми расмӣи КВД «Тоҷик Эйр» буд. Теъдоди наشري он 5000 нусхара ташкил намуда, давомнокии наشر ҳар семоҳоро ташкил меод. Формати мачалла – 220x285 (А6). Мачалла маводи ҷолибро дар бораи олами набототу ҳайвоноти Тоҷикистон, ҷойҳои тамошобоби таърихӣ ва шахсиятҳои маъруф дар бар гирифта, роҷеъ ба фаъолияти ширкати ҳавопаймоии «Тоҷик Эйр» маълумот паҳш менамуд ва маслиҳатҳои муфидро барои мусофирон пешкаш мекард. Мачалла барои доираи васеи хонандагон пешбинӣ шуда, ба забонҳои тоҷикӣ, русӣ ва англисӣ наشر мегардид. Мачаллаи «Тоҷик Эйр» дар ҳавопаймоҳои КВД «Тоҷик Эйр» дар ҳама самтҳо – Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Новосибирск, Алмаато, Урумчӣ, Техрон, Шарча, Истамбул, Сочи, Иркутск ва Бишкек роғон паҳн карда мешуд. Аз парвоз бозмондани ширкат боиси қатъи чопи мачалла гардид.

Ширкати ҳавопаймоии «East Air» ҳанӯз соли 2014 дар Тоҷикистон ба наشري мачаллаи бортӣ «Ист Эйр» оғоз намуд. Шумораи якуми мачалла моҳи март аз чоп баромад. Мачалла ба мусофирон кӯмак мекунад, ки дар вақти парвоз вақтро гуворо гузаронанд ва маълумоти зиёди муфид гирад. Мачалла

<sup>1</sup> <https://www.panam.org/>

дар се моҳ як маротиба нашр шуда, дар кабинаҳои ҳавопаймои ширкат, идораву намояндагиҳои «East Air», меҳмонхонаҳо ва марказҳои тичоратӣ ройгон паҳн карда мешуд. Формат ва мундариҷаи он зебо ва мусаввар буда, маводҳо дар мавзӯҳои гуногун ба забонҳои тоҷикӣ, русӣ ва англисӣ нашр мешуданд. Теъдоди нашр 3 ҳазор нусха муайян гардид. Ширкати ҳавопаймоӣ таъкид кардааст, ки яке аз ҷойҳои марказии маҷалларо маводҳо дар бораи манзара ва зебоиҳои Тоҷикистон фаро мегиранд.

Ин талабот барои маҷаллаи «Parvoz»-и ҶСК «Сомон Эйр» ҳам хос аст. Ба ҳисоби миёна, ҳоло дар ҷаҳон зиёда аз 200 номгӯи маҷаллаҳои бортӣ интишор мегарданд. Ғайр аз ин, дар замони пайдоиши технологияи рақамӣ, баъзе ширкатҳо пешниҳод мекунанд, ки маҷаллаҳо тавассути барномаҳои махсус дар планшет ё онлайн хонда шаванд.

Таҳлилҳои олимони нишон медиҳанд, ки модели қолабии маҷаллаҳои бортӣ маъмулан аз бахшҳои зеринро иборат аст:

- ✓ «*Фарҳанг*» – мақолаҳои муаллифӣ ва мусоҳибаҳои ихтисосӣ бо ситораҳои санъати эстрадӣ ва кино, театр ва ғайра. Маълумот дар бораи далелҳои таърихӣ, ёддоштҳо дар бораи рӯйдодҳои муҳимми фарҳангӣ, санъат ва ҳаёти иҷтимоӣ;
- ✓ «*Саёҳат*» – мақолаҳо дар бораи манзараҳои зебои кишварҳои гуногун, мусоҳибаҳо ва аксҳо бо сайёҳони машҳур аз гӯшаҳои гуногуни ҷаҳон;
- ✓ «*Варзиш*» – мақолаҳо дар бораи рӯйдодҳои муҳимми ҷаҳонии варзиш, мусоҳибаҳо бо варзишгарони машҳур, мураббӣён ва шореҳони варзиш, маълумот дар бораи намудҳои гуногуни варзиш ва ғайра;
- ✓ «*Технопарк*» (IT) – гузоришҳо аз намоишҳои автомобилӣ ва ҳавоӣ, баррасии маҳсулоти нав ва маслиҳатҳо оид ба фаъолияти мошинҳо, яхтаҳо, чархболҳо, асбобҳои маишӣ;
- ✓ «*Дунёи кашфиётҳо*» – мақолаҳо дар бораи ихтироъкорон ва ихтироъҳои олий, ёддоштҳо дар бораи падидаҳои ҷолиб; таърих ва табиат;
- ✓ «*Тичорат*» – мақолаҳо оид ба молия, ҳуқуқ, суғурта, сохтмон, менечмент, таблиғ ва ғайра, хабарҳо дар бораи амволи ғайриманқул, бонкдорӣ, иқтисод ва бозори саҳомӣ;
- ✓ «*Лоиҳаҳо*» – мақолаҳо дар бораи тарроҳон;
- ✓ «*Мӯд*» – ҳикояҳо ва мусоҳибаҳо аз олами мӯд;
- ✓ «*Зебӯӣ ва саломатӣ*» – хабару мақолаҳо аз олами зебӯӣ, атриёт ва косметика, маслиҳатҳои амалии мутахассисони соҳа;
- ✓ «*Лаззат*» – мақолаҳо ва мусоҳибаҳо дар бораи хӯрокҳои болаззати миллӣ, тарабхонаҳо ва ошхонаҳои миллию хориҷӣ.

Афзоиши шумораи ҳавопаймоҳо боиси он шуд, ки ин воситаи оммаи корпоративӣ ба ҷинс, синну сол ва ҳатто мафҳумҳои пурмазмун таҳассус дошта бошад. Дар байни ҳавопаймоҳои ҷаҳонӣ намунаҳои зергурӯҳҳои иттилооти парвоз ва маҷаллаҳои таълимиро пайдо кардан мумкин аст, ки пурра ё қисман барои як категорияи мусофирон бахшида шудааст. Масалан, имрӯз ширкатҳои ҳавопаймоии «Air France» (Фаронса) ва «Lufthansa» (Олмон) мутаносибан барои муштариёни наврас ва бонувон маҷаллаҳои хосаи бортӣ интишор менамоянд.

Маҷаллаҳои бортӣ метавонанд дар байни дигар матбуоти даврӣ ҷойгоҳи хос дошта бошанд. Маҷаллаҳои имрӯза ба ҳайси нащрияҳои баромад мекунанд, ки ба удиторияи мушаххас нигаронида шудаанд ва ҳадафи асосии онҳо дар шуури муштарӣ ташаккул додани тарзи муайяни зиндагӣ аст. Паёми асосии ҳамаи маҷаллаҳои муҷалло ин аст, ки «мо Шуморо муваффақ мекунем ва барои расидан ба ин пирӯзӣ роҳнамоӣ хоҳем кард». Аз ин рӯ, онҳо ба ҳайси дастури «зиндагӣ барои беҳтаринҳо» баромад мекунанд. Брендҳои машҳури олам, ки маҳсулоташон арзиши гарон дорад, тариқи маҷаллаҳои бортӣ ва муҷалло харидорони мустақим ва эҳтимолии худро пайдо менамоянд.

Муҳаққиқон Агафонов Л. С.<sup>1</sup>, Волкоморов В. А.<sup>2</sup> ва Бикадорова А. С.<sup>3</sup> бар ин назар ҳастанд, ки дар маҷаллаҳои бортӣ ва муҷалло тамоюли иваз шудани жанрҳои журналистӣ бо матнҳои PR, авлавият пайдо кардани реклама ва табдил додани ин воситаи ахбори омма ба воситаи реклама ва пиар мушоҳида мегардад ва онҳо на ба воситаи ахбор, балки фарҳангу фароғат ва PR табдил меёбанд. Умдатан, баррасии ВАО-и корпоративӣ ҳамчун ҷузъи таркибии PR дар доираҳои илмӣ пазируфта шудааст.

Таҳқиқ муайян намуд – жанрҳои анъанавии журналистика дар ВАО-и корпоративӣ тағйир ва ё коҳиш меёбанд. Низоми нащри ВАО-и корпоративӣ бо PR-матнҳо фаъолона илова мешавад, ки зерин таъсири онҳо жанр ва услуби матнҳои журналистӣ метавонад комилан тағйир ёбад. Масалан, жанри очерки сафарӣ ба номаи сипоси кормандон дар бораи хуш гузаштани таътили тобистона табдил ёфта, барои ташкили ҷунин фароғат ҳатман ба роҳбарияти муассиса изҳори сипос карда мешавад. Ва ё очерки портретӣ ба жанри табриқотӣ ё ҳислатнома табдил меёбад.

**Фасли сеюми боби чаҳорум** ба баррасии мавзӯи «**Нақши сомонаҳо дар фазои ВАО-и корпоративӣ**» бахшида шудааст. Дар давраи муосир интернет ба яке аз воситаҳои таблиғ ва паҳнкунии маҳсулот табдил ёфтааст, ки тавассути он ширкатҳо ба истеъмолкунандагон ва истеҳсолкунандагон дастрасии иловагӣ пайдо мекунанд. Агар дар марҳилаҳои аввали рушди интернет, таъсиси сомонаи корпоративӣ мӯд ва ё хоҳиши ширкат ва иртиботи онҳо ба пешрафти техникӣ буд, ҳоло бо ҷамъ шудани таҷрибаи зурурии амалӣ доштани сомонаҳо барои корхонаю ширкатҳо на ниёзи техникӣ, балки ҷузъи таркибии маркетинг аст. Имрӯз шумораи бештари ширкатҳо раванди фаъол намудани сомонаҳои худро бо муайян кардани ҳадафҳои маркетингӣ ва имкониятҳои ғоидаи иловагӣ матраҳ мекунанд.

Сомона аз қисмҳои гуногун иборат меёбад, ки онҳо ба муҳити беруна нигаронида мешаванд, вале инчунин бояд ба кор дар дохили ширкат тамаркуз

<sup>1</sup> Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. – М., 2008. – 188 с.

<sup>2</sup> Волкоморов, В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации : на примере внутрикорпоративных газет ОАО "Газпром" : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Волкоморов Владимир Александрович. – М., 2008. – 161 с.

<sup>3</sup> Быкадорова, А. С. Бортовой авиажурнал как тип корпоративного издания / А. Быкадорова // Релга. – М., 2010. – № 19 (217). 01.12.2010.

сурат гирад. Унсурҳои сомонаи корпоративиро барои идоракунии ширкат истифода бурдан мумкин аст. Ҳадафи асосии сомонаи корпоративӣ баланд бардоштани обрӯи ширкат аст. Чунин сомонаҳо бо сабаби шумораи ками саҳифаҳо тавассути дархостҳои ҷустуҷӯи муштариёни иловагиро ҷалб намеkunанд, аммо суроға, рақами телефон ва почтаи электронӣ бояд нишон дода шаванд.

Ҳангоми фаъл намудани соддатарин сомонаи корпоративӣ масъалаҳои ташкилӣ барои таҳия, насб ва нигоҳдории он ба миён меоянд. Аксари роҳбарон ва менеҷерон розӣ ҳастанд, ки барои сохтан ва фаъл кардани сомона захираҳои иловагӣ пайдо шаванд, аммо онҳо инчунин бовардоранд, ки сомонро метавон ҳамчун як қисми сарбории иловагӣ ба каси дигар вогузор кард. Одатан, ин вазифаро кормандони марказҳои матбуотӣ ва ё шубҳаҳои робита бо ҷомеа анҷом медиҳанд. Барои фаъолияти бомуваффақияти сомона аз нуқтаи назари қабули қарорҳои идоракунӣ барои сомонаҳои корпоративӣ бахшҳои мухталиф тавсия дода мешаванд.

Интернет манбаи бисёрфункционалӣ буда, ба сифати наشري маълумоти гуногунчанбаъ баромад мекунад. Масалан, сомонаи <https://www.railway.tj/tj/> ба КДВ «Роҳи оҳани Тоҷикистон» тааллуқ дорад. Сарҳифаи сомонаи мазкур бо забони тоҷикӣ буда, менюи минбаъдаи он дузабона тарҳрезӣ гардидааст. Аз ин ҷо ба хулоса омадан мумкин аст, ки ин васоити муҳими таблиғотӣ ҳанӯз аз тарафи роҳбарият ширкат ба таври муассир истифода намешавад. Сомона 6 бахш дорад – «Асосӣ», «Мусофирбарӣ», «Ҳамлу нақли бор», «Оиди ширкат», «Сиёсати иҷтимоӣ», «Қонунҳо» ва «Тамос». Бахши аз ҳамаи фаъоли сомона «Мусофирбарӣ» аст, ки ба 12 зербахш тақсим мешавад ва дорои маълумоти мавзӯӣ аст. Маълумот (хабар) мунтазам нав нашуда, ба санаи 30 ноябри соли 2023 дар саҳифа ҳамагӣ 6 хабар мавҷуд аст. Имкони боздид аз хабарҳои кӯҳна низ мавҷуд нест. Ҳама манбаъҳои таҳлилшудаи интернетӣ ба аудиторияи мақсадноки берунӣ ва дохилӣ нигаронида шудаанд. Ҳамзамон, сомонаи корпоративии КВД «Роҳи оҳани Тоҷикистон» асосан вазифаҳоро барои аудиторияи берунӣ иҷро мекунад: нуфуз ва обрӯи ширкатро эҷод ва нигоҳ медорад; вазифаҳои тиҷоратиро ба сомон мерасонад; хизматрасонии маиширо пешкаш мекунад (фурӯши чиптаҳои қатора дар интернет); барои муоширати корӣ ва ҳамкорӣ байни шарикони ширкат, ҳалли мушкилоти мушаххас ҳамгирой менамояд; вазифаҳои фароғатӣ ва таълимиро иҷро меkunанд.

Сомонаи Ассотсиатсияи миллии соҳибкории хурд ва миёнаи Тоҷикистон <http://namsb.tj/> нисбатан фаъл буда, моҳе то ду маротиба маводи гуногунро вобаста ба лоиҳаҳо ва ахбори шарикони рушд интишор менамояд.

Баррасии сомонаи корпоративии ширкати савдои «Пайкар» дар суроғаи <http://paykar.tj/> моро ба олами тиҷорати чакана мебарад. Ин сомона низ пурра бо забони русӣ буда, саҳифаҳои тоҷикӣ ва англисӣ надорад. Муҳимтарин унсуре, ки дар ин сомона ба ҷашм мерасад, кӯшиши ташаккул додани фарҳанги корпоративӣ мебошад. Дар 4 бахш ва 6 зербахш сомонаи ширкат ба аудиторияи худ фаҳмонидан меоҳад, ки онҳо ҷиҳати рушд бахшидани ин фарҳанг омода ҳастанд. Ҳамгирой ва авлавиятҳо ба тимсозӣ (teambuilding) дар ҳамаи хабарҳои

ширкат дида мешавад. Хабарҳо дар сомонаи мазкур моҳе як маротиба ва гоҳе дертар аз он интишор мегарданд.

Агар сомонаи корпоративӣ дар ҳолати ғайрифаъол қарор дошта бошад, пас, ин омил барои муштарӣ ба сифати хушдоре баромад мекунад, ки ширкат ба муносибатҳои сармоягузoron бепарво аст ва роҷеъ ба нуфуз ва имичи худ андеша намекунад. Тибқи як таҳқиқоти ширкати Thomson Reuters, тақрибан 90% сармоягузoronи воқеӣ иттилоъ медиҳанд, ки сомонаи корпоративӣ ба дарки онҳо дар бораи ширкат таъсир мерасонад, дар ҳоле ки 84% сармоягузoronи пурсидашуда қабл аз қабули қарори сармоягузорӣ бахши IR-и сомонаҳои ширкатро истифода мебаранд<sup>1</sup>.

Сомонаҳои корпоративӣ, одатан, дар муҳаррики низоми идоракунии мундариҷа (*система управление содержанием, content management system - CMS*) сохта мешаванд, ки ин омил имкон медиҳад маълумот дар бораи сомона ва хидмат барои шахсе, ки бо гиперматн ва барномасозии интернет шинос нест, коркард карда шавад. Ба таъкиди Халиулин Д. Р., «вазифаҳои умдаи сомонаи корпоративӣ – мусоидат ба тавсеаи бозори фурӯши ширкат, расонидани хизматрасонии мувофиқи иттилоотӣ ба мизочони ширкат мебошанд»<sup>2</sup>. Илова бар ин, вазифаҳои сомонаҳои корпоративӣ таблиғи молу хидматҳои пешниҳодкардаи ширкат, ҷустуҷӯи шарикони нав, харидорон, мизочон ва таъминкунандагонро дар бар мегиранд.

Агарчӣ қаблан сомонаи ширкати ҳавопаймоии «Сомон Эйр» бо 3 забон фаъол буд, имрӯз суроғаи <http://somonair.com/> фаъол нест. Танҳо дар суроғаи <http://somon-air.ru/> – сомона барои мусофирон бо забони русӣ дастрас мебошад, ки ин омил нигаронкунанда аст. Фаъолияти сомона ба иттилоот ва ҳадафҳои маркетингии барои он таъйиншуда, инчунин шунавандагони мақсаднок вобаста аст. Ин ду омил минбаъд намояндагии корпоративиро дар шабака муайян мекунад. Манзур аз иттилоот ва ҳадафҳои маркетингӣ он аст, ки механизми огоҳкунии муштарӣ бояд ҳамеша фаъол бошад.

Метавон гуфт қард, ки чаҳор ҳадафи сомонаи корпоративӣ барои ба мақсади муайян расидан мувофиқ хоҳад буд:

1. Нашри маълумот. Паҳн кардани маълумот дар бораи ширкат ва маҳсулот / хизматҳои он дар Интернет.
2. Алоқа (барқарор кардани алоқа бо шунавандагони мақсаднок, таъмини ҳамкориҳои самарабахши кормандон).
3. Тасвир (ташаккули тасвири муайян дар назари аудиторияи мавриди ҳадаф бо истифода аз сомона).
4. Тичорат (муаррифии сомона тавассути ҷойгиркунии таблиғи баннерӣ, фурӯши мол / хизматрасонӣ дар Интернет).

Сомонаи корпоративӣ бояд барои ҳамаи гурӯҳи муштарӣён – ҳам аудиторияи тасодуфӣ ва ҳам мақсаднок ҷолиб бошад. Талошҳои маркетингии онҳо бояд ба фурӯш ва дастгирии хизматрасонии таълимӣ, таҳкими эътибори

<sup>1</sup> <https://www.thomsonreuters.com/en.html>

<sup>2</sup> Халиулин, Д. Р. Корпоративный сайт как инструмент продвижения юридических услуг: зарубежный опыт / Д. Р. Халиулин // Панорама. – 2015. Т. 18. – С. 69.



муассиса, баланд бардоштани огоҳӣ ва садоқати фарҳангӣ дар байни кормандон равона шаванд.

Масъалаи дигари муҳим ин зарурати навсозии маълумот дар сомонаҳои ширкат дар интернет мебошад<sup>1</sup>. Боиси таассуф аст, ки аксарияти сомонаҳои корпоративии мамлакати мо муддати тӯлонӣ бозбинӣ нагардида, барои муштарии худ маълумоти саҳеҳро пешниҳод намеkunанд.

Сомонаи ширкат дар интернет ба қорбарон василаҳои гуногуни муоширатро фароҳам меорад. Ҳар як қорбаре, ки ба интернет пайваст аст, метавонад фавран сомонаҳоро аз назар гузаронад, паёмҳои электрониро фириштад, қабул кунад, дар конференсҳо ва суҳбатҳо иштирок намояд ва ғайра. Ба ибораи дигар, қорбар қобилияти муошират бо муҳити интернетро дорад.

Ҳамин тариқ, сомонаи корпоративӣ яке аз унсурҳои калидии низоми маркетинги интернетӣ буда, таваҷҷуҳи бештари мизочонро ба қорхона ва муносибатҳои маркетингии он талаб мекунад. Дар робита ба маркетинг бошад, сомона маҷмӯи блокҳо ва абзорҳо барои ҳамкорӣ бо як ё якчанд қисмати аудиторияи мақсаднок ба ҳисоб меравад. Вобаста ба модели интихобшудаи тичорат нави маълумот ва воситаҳо истифода мешаванд. Вазифаҳои кӯтоҳмуддат ва дарозмуддат низ тавассути сомонаҳои корпоративӣ инъикос гардида, ба доираи шунавандагони мақсаднок маълумоти заруриро пешниҳод менамояд. Вақте ки ширкат сомонаи худро дорад, рақобати солим ба сатҳи нав мебарояд, зеро интернет ҳам муҳити маҷозӣ ва ҳам тичоратиро ба таври назаррас тағйир медиҳад. Ин ба ширкат имкон медиҳад, ки аудиторияи худро васеъ намояд ва бо аудиторияи ҷаҳонии истеъмолкунандагон пайваст шавад.

## ХУЛОСА

Таҳқиқи мавзӯи моро ба хулоса меорад, ки сарфи назар аз афзоиши миқдори ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон, тайи чанд даҳсолаи охир рушди сифатии ин бахш ба тақвият ниёз дорад. Бозори ВАО-и корпоративии Тоҷикистон мушкилоти ҷиддии кадриро имрӯз аз сар мегузаронад.

Наشري газетаҳои сертиражи шуравӣ ба интишори минбаъдаи ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон таъсири муайян расонид. Ҳарчанд ин таҷриба барои тақвияти маҳорати касбии журналистикаи корпоративӣ замина гузошта бошад ҳам, дар шароити муосир ширкатҳо ба истифодаи моделҳои тайёр ҷиҳати идоракунии муҳобироти корпоративӣ бартарӣ медиҳанд.

Корпоратсияҳои муосир дар Тоҷикистон таъкид мекунанд, ки бидуни бархурди касбии журналистӣ эҷоди расонаҳои корпоративии муассир ва босифат ғайриимкон мебошад.

Рушди технологияҳои истеҳсолӣ ва маҳсулоти нави нармафзори ВАО-и корпоративӣ, инчунин таъсиси механизмҳои худтанзимкунии бозор боиси қаноатмандии корпоратсияҳо мегардад. Бояд иброз намуд, ки имрӯз дар

<sup>1</sup> Хамидиён, И. И. Теоретическое осмысление создания корпоративного сайта: реализация маркетинговых целей / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2022. – №1. – С. 309.

сегменти тоҷикӣ тичорат метавонад ҷиҳати ҳалли як қатор мушкилоти корӣ маҷмуи бастаи корпоративӣ, аз ҷумла истехсоли ВАО-и корпоративиро пешниҳод намояд.

Таҷрибаи Тоҷикистон дар мавриди нашри расонаҳои корпоративӣ нишон медиҳад, ки тафовутгузори байни мундариҷаи таблиғотӣ ва ғаболсозии масъулияти иҷтимоӣ боиси ҷустуҷӯи роҳи ҳалли мутавозини ин мушкилот мегардад. Амалҳои мазкур барои баланд бардоштани самаранокии ВАО-и корпоративӣ ва рушди бештари озодии баён дар онҳо мегарданд.

Рушди технологияҳои муҳабиротӣ рақобатро байни манбаъҳои хабарӣ барои аудитория афзоиш медиҳад. Агар мо пиндорем, ки ВАО-и корпоративиро ғаболона мехонанд, зеро он аз номи бренди як ширкат баромад менамояд, ин андешаи ғалат аст. Амалияи журналистика нишон медиҳад, ки меъёри таваҷҷуҳ ва эътимоди аудитория ҳам ба расонаҳои «анъанавӣ» ва ҳам ба корпоративӣ баробар татбиқ мешаванд.

Ҳамин тариқ, барои васеъ намудани фаҳмиши ВАО-и корпоративӣ, меъёрҳои ташаккули он ва иштироки ин сегмент дар иҷтимоикунонии тичорат як қатор хулосаҳо манзур карда шудаанд. Мушкилоти илмӣ баррасишуда ва натиҷаҳои пешниҳодгардида имкон медиҳанд, ки хулосаҳои зерин барорем:

1. ВАО-и соҳавӣ журналистикаи босифат буда, барои рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон заминаи воқеӣ гузошт. Маҳз ба шарофати нашрияҳои соҳавӣ афзоиши ин навъи журналистика мушоҳида мешавад. ВАО-и корпоративӣ падидаи ҷолибест, ки иртиботи шахсӣ ба хонанда, пешниҳоди иттилооти соҳавӣ, таблиғи бренд ва рушди имиджи ширкатро дар маҷмуъ муттаҳид мекунад [7-М], [28-М], [31-М].
2. Таснифи ВАО-и корпоративӣ аз рӯи аудитория ҳамчун яке аз намудҳои ғаболияти иттилоотии оммавӣ, ба назари мо, нодуруст аст, зеро табиати аудитория, ҳадаф ва вазифаҳои аз ҷониби ҳайати таҳририя таъйиншуда байни нашрияҳои дохиликорпоративӣ ва нашрияҳои барои аудиторияи беруна аз ҳамдигар фарқ менамояд. Дар баробари ин, танҳо нашрияҳои дохиликорпоративӣ метавонанд ба принципҳои журналистика мувофиқат намоянд. Рӯзномаи дохиликорпоративӣ воситаи PR мебошад, зеро ҳадафи асосии он ташаккул ва пешбурди симои корпоративии ташкилот маҳсуб меёбад [36-М], [8-М].
3. Ташаккул ва рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон нишон медиҳад, ки ин навъи ВАО падидаи воқеӣ буда, пайдоиши он дар шароити иқтисоди бозорӣ имконпазир гардидааст. ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон имрӯз босуръат рушд мекунад. Ин ҳам аз он сабаб аст, ки муштариёни ВАО-и корпоративӣ (ассотсиатсияҳо, бонкҳо, холдингҳо, ширкатҳои бузург ва ғайра) аҳаммият ва иқтидори иттилооти корпоративиро ҳамчун воситаи таъсиррасонӣ ва идораи аудитория ба манфиати ширкат ва истифодаи он дарк кардаанд. Илова бар ин, ВАО-и корпоративӣ лоиҳаи хуби тичоратӣ аст, ки дар сурати дуруст ташкил кардани кори он метавонад на танҳо худмаблағгузор гардад, балки ғоидаи назаррас ҳам ба даст орад [3-М], [16-М], [22-М], [27-М].

4. Мусоидат ба рушди муколама ва муносибатҳои эътимодбахш ва таҳкими шарикӣ иҷтимоӣ вазифаи муҳимми ҳар як расонаи корпоративӣ, аз ҷумла дар Тоҷикистон мебошад. Мақсади умдаи ВАО-и корпоративӣ мусоидат ба таҳияи меъёрҳо ва қоидаҳои фарҳанги корпоративӣ доништа мешавад, ки тамоми кормандонро атрофи як ғоя муттаҳид кунад [1-М], [29-М].
5. Мушаххас намудани мафҳуми «васоити ахбори оммаи корпоративӣ» зарурат дорад. Мо таърифи зерини ВАО-и корпоративиро пешниҳод менамоем: ВАО-и корпоративӣ як низомест, ки ба субъектҳои хусусӣ ва ё давлатӣ тааллуқ дошта, вазифаи огоҳ кардани аудиторияи мушаххасро дар бораи ғайрифаъолият, самтҳои манфиатовар ва таъсири корпоратсия, ташаккул додани фарҳанги корпоративӣ ва идоракунии онро доро буда, ба ҳайси воситаи тамоси бозпас бо аудиторияи мақсаднок хизмат менамояд [17-М], [27-М], [32-М].
6. Таҳқиқ муайян намуд, ки рекламадиҳандагон ҳарчи бештар хоҳиш доранд, ки маблағҳои худро ба ВАО-и корпоративӣ ва махсусгардонидашуда сармоягузорӣ намоянд, зеро онҳо аудиторияи махсуси мақсаднок доранд. Ин усул дар шароити бозори истеъмолӣ ба рекламадиҳандагон имкон медиҳад, ки аудиторияи мавриди ҳадафро муайян кунанд ва маъракаи таблиғоти муассиртаринро доир созанд [11-М], [16-М].
7. ВАО-и корпоративӣ мавзӯ (предмет)-и таҳқиқотест, ки қоркарди усулҳои нави таҳқиқро тақозо мекунанд. Татбиқи усулҳои як илм роҷеъ ба таснифи онҳо чандон дуруст нест [6-М], [22-М], [33-М].
8. Бисёре аз васоити ахбори оммаи корпоративӣ дар Тоҷикистон имрӯз ба ғайрифаъолият фазаи таблиғотӣ машғуланд ва ин маънои онро дорад, ки онҳо бештар ба расонаҳои таблиғотӣ (рекламавӣ) табдил меёбанд. Дар ин масъала ду нукта вучуд дорад – аз як тараф, ин маълумоти зиёди корпоративӣ аст ва аз тарафи дигар – бо пурра табдил додани васоити ахбори омма ба бюллетенҳои таблиғотӣ ширкат метавонад аудиторияи мақсадноки худро зуд аз даст диҳад [14-М], [18-М].
9. Омӯзиши таъсири журналистикаи корпоративӣ ба ташаккул ва рушди фарҳанги иқтисодии корпоратсияҳои тоҷикӣ дар шароити ҷомеаи иттилоотӣ дурнамои таҳлили минбаъдаи назариявии ин объектро муайян менамояд. Баррасии ВАО-и корпоративӣ бидуни ба назар гирифтани маҷмӯи омилҳои ба ғайрифаъолияти онҳо таъсиркунанда мувофиқ нест [23-М], [30-М].
10. Таҳқиқ нишон дод, ки дар байни тамоюлҳои асосии рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистони муосир ин омилҳои зерин метавонанд қайд кард:
  - *афзоиши миқдори ва сифати ВАО-и корпоративӣ*: имрӯз қариб ҳар як ширкати калон нашрияи корпоративии худро дорад («Талко» – рӯзномаи «Алюминийи Тоҷикистон», ҶСК «Ориёнбанк» – рӯзнома ва маҷаллаи «Ориёно», корпоратсияи «Тоҷикматлубот» – рӯзномаи «Набзи Тоҷикматлубот», ҶСК «Барқи Тоҷик» – маҷаллаи «Нерӯ», «Royal crown сола» (Истаравшан) – «Набзи Игтӣҳод» ва ғ.). Илова бар ин, ширкатҳои миёна низ нашрияҳои худро нашр мекунанд (Ассотсиатсияи стоматологҳои Тоҷикистон – маҷаллаи «Паёми дандонпизишкӣ», Анҷумани бинокорони Тоҷикистон – маҷаллаи «Соҳтмон ва меъморӣ»,

ЧДММ «Меҳри Ғиёх» – маҷаллаи «Тиб ва табобат» ва рӯзномаи «Дарду дармон», СБМ – «Мигрант», ЧДММ «Шахзод Интернешнл» – рӯзномаи «Дастрас», ЧДММ «Таҳлил» – рӯзномаи «Фармацевтический Вестник Таджикистана» ва ғ.). Дар байни роҳбарони ширкатҳои муосир дарки зарурати таъсиси ВАО-и баландсифат ва хонданибоб ба вучуд омадааст, зеро ин расонаҳо дар баробари нашрияҳои анъанавӣ барои тавачҷуҳи хонандагон рақобат мекунанд [14-М];

- *бартаридиҳӣ ба расонаҳои корпоративӣ ва канорагирӣ аз намудҳои омехта* ба вучуд меояд. Эҳсос мегардад, ки барои ноил шудан ба ҳадафҳои муайян намудҳои гуногуни нашрияҳо лозиманд: барои муштариён, барои кормандон ва ғайра. Ба ин хулоса омадан ногузир буд, зеро дар матбуоти анъанавӣ низ тақсимооти дақиқи аудитория вучуд дорад, яъне нашрия бояд танҳо он мавзӯҳо ва хабарҳоеро инъикос кунад, ки аудиторияшро ба худ ҷалб намояд. Дар робита ба ин, метавонем хулоса барорем, ки ВАО бояд нуктаҳои барои муштариёнаш ҷолибро инъикос намояд ва агар ин нуктаҳо бо хоҳиши роҳбарият тавҷам бошанд, амали мазкур ба манфиати кордониста мешавад (масалан, маҷаллаи «Соҳтмон» танҳо барои кормандони ҚСП «Корпоратсияи «Сомон-Душанбе» мебошад) [22-М];
  - *васоити электронии ВАО-и корпоративӣ (сомонаҳои интернетӣ ва интранетӣ)* босуръат инкишоф меёбанд, зеро онҳо як қатор бартарият доранд (интерактивӣ, самаранокӣ, миқдори номаҳдуди иттилоот, танзими дастрасӣ ба иттилоот ва ғайра). Масалан, портали дохилии ширкати «Babilom-t» FTP мебошад, ки имкон медиҳад миқдори зиёди иттилоот ва нармафзорҳо танҳо барои корбарон ройгон зеркашӣ (скачать) карда шавад. Аз чунин порталҳо идораҳои истифода мебаранд, ки муассиси ягона доранд (ЧДММ «Оила» ва «Медиа-гурӯҳи «Азия-Плюс») [29-М].
11. ВАО-и корпоративӣ метавонад ва бояд барои роҳбарони худ, ки дар давраи роҳбарияшон корхона ба комёбиҳо ноил гардид, имич созад, онро эҷод намояд. Дар шароити кунунӣ нашрияҳои ҷопӣ навъи маъмули ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон боқӣ мемонанд. Муайян карда шуд, ки ВАО-и корпоративӣ дар ташкилот нақши интегралӣ мебозад: онҳо кормандонро дар атрофи арзишҳои корпоративӣ муттаҳид мекунанд ва роҳбарият онҳоро дар ҳисоботҳои иҷтимоии худ ҳатман номбар мекунанд [22-М], [32-М], [36-М].
  12. Омӯзиши баъзе нашрияҳои муосири корпоративӣ нишон медиҳад, ки онҳо дар бораи ҳодисаҳои дар корхона рӯйдода ба таври зарурӣ, объективӣ ва ҳақиқӣ мавод пешниҳод мекунанд, роҷеъ ба мушкилоти иҷтимоӣ, истеҳсолӣ, дигар мушкилот ва дар бораи одамони корхона менависанд, дар саҳифаҳои мақбӯҳҳои сершумор, аз ҷумла, маводи танқидии хонандагонро ҷоп мекунанд. Аксари ВАО-и корпоративии муосир нисбат ба журналистика, ба PR наздик буда, абзори робитаҳои ҷамъиятӣ HR (захираҳои инсонӣ) мебошанд [19-М].
  13. Моҳият, мақсад ва вазифаҳои ВАО-и корпоративиро ба инобат гирифта, метавонем ба технология, воситаҳо ва усулҳои таъсиси онҳо дахл намоем. Технологияи ҷамъоварии иттилоот, қоидаҳои гузаронидани мусоҳиба,

асрори тайёр кардани маводи хуб дар доираи жанри муайян, ороиш ва ғайра дар ҳар даври замон чузъи ҷудонашавандаи касбияти журналистӣ будааст [3-М], [31-М].

14. Дар баробари жанрҳои журналистӣ, ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон бештар аз жанрҳои мушаххаси PR (байлайнер, мақолаи имичсоз ва ғайра) истифода мебарад. Дигар нуқтаи назар нест, ки мувофиқи он, дар ВАО-и корпоративӣ жанрҳои анъанавии журналистика шакли дигар мегиранд: мусоҳиба ба мусоҳибаи имичсоз табдил меёбад; мақола – ба мақолаи имичсоз, мактуб ё сутуни муҳаррир – ба байлайнер; мухбирнома – ба нақли ҳаётӣ (case story) ва сарлавҳа хусусияти шиорро касб мекунад. Чунин шаклгирии жанрҳои журналистӣ ба жанрҳои робита бо ҷомеа (PR) на ҳамеша дуруст ба назар мерасанд. Расонаҳои корпоративӣ аксар вақт воситаи муассири PR мебошанд [18-М], [30-М].
15. Мушаххас карда шудааст, ки расонаҳои корпоративӣ як қатор мушкилот доранд. Яке аз онҳо дар он ифода меёбад, ки аксар вақт роҳбарони ширкатҳо вазифаҳои ВАО-и худро намефаҳманд, вижагиҳои журналистика ва PR-ро намедонанд ва ҳамзамон, ҳаёти тахририяро дар ҷаҳонҷӯбаи қатъӣ қарор дода, амалан, ба онҳо ҷӣ ва ҷӣ гуна навиштанро дикта мекунанд. Дар натиҷа, расонаи корпоративӣ ба минбари рекламаи роҳбари ширкат табдил меёбад. Чунин ВАО манфиатовар нест. Дар саҳифаҳои матбуоти корхонаҳо оид ба муҳокимаи масъалаҳои актуалӣ сухан намеравад, мақолаи танқидӣ ё тамоман нестанд ва ё танқид танҳо аз мавқеи роҳбарият ҷоп карда мешавад [19-М].
16. Мушкилоти ниҳоят мубрами ВАО-и корпоративӣ дар он ифода меёбад, ки дараҷаи тахассусии кормандони идораҳо, одатан, дар сатҳи ғайриқаноатбахш қарор дорад. Аксари кормандони ВАО-и корпоративӣ дар кишвари мо асосҳои журналистикаро намедонанд [29-М].
17. Таҳқиқ нишон медиҳад, ки муҳимтарин мушкилоти ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон фаҳмиши нокифоя ва кам будани дониши назариявӣ аст. Сатҳи пасти касбии кормандони ин ВАО ва набудани дурнамои журналистӣ мушкилоти дигари самт ҳастанд. Аксар вақт ҳаёти тахририяи расонаҳои корпоративии Тоҷикистон аз афроде иборатанд, ки маълумоти касбӣ надоранд ва аз тамоюлҳои рушди журналистикаи тоҷик дар маҷмуъ воқиф нестанд. Масъалаи дигар ин аст, ки дар баъзе мавридҳо корпоратсияҳо аз болои расонаҳои корпоративӣ пурра назорат карда, ба қарор ва дахлат мекунанд [9-М], [31-М].
18. Коршиносон се гурӯҳи мушкилоти асосиро, ки ба ВАО-и корпоративӣ хосанд, муайян мекунанд: идеологӣ, ҳуқуқӣ ва ташкилӣ. Мо то андозае ба ин фикр розӣ ҳастем ва таъкид менамоем, ки қисме аз талаботи Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуоти даврӣ ва дигар воситаҳои ахбори омма» (масалан, моддаи 3 «Озодии матбуоти даврӣ ва дигар воситаҳои ахбори омма» – сензура ва таъқиб барои танқид манъ аст)-ро аксар вақт дар нашрияҳои корпоративӣ риоя кардан ғайриимкон аст [27-М].
19. Хусусиятҳои пешниҳоди иттилоот нест, яке аз проблемаҳои таъхирнопазир ба ҳисоб мераванд. Мутаассифона, бисёре аз кормандони расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон барои дарёфти роҳҳои аслии пешниҳоди

иттилоот таваҷҷуҳ намекунанд. Дар баъзе ширкатҳо менечерҳо талаб мекунанд, ки нашрияҳои дохиликорпоративӣ «танҳо дар бораи хубиҳо» нависанд [29-М], [34-М].

20. Ҳатто ВАО-и хуби корпоративӣ ба воситаи муассири менечмент табдил нахоҳанд шуд, агар марҳилаҳои минбаъдаи татбиқи он – адади нашр, мунтазамии чоп ва низоми тақсимои тарҳрезӣ нагардида бошанд. Инчунин, чораҳои мушаххасро оид ба коркарди низоми паҳнкунии ВАО-и корпоративӣ барои аудиторияи эҳтимолӣ бояд тарҳрезӣ намуд. Шаклҳои нави тақсим ва дастраскуниро чорӣ ва такмил мебошад [11-М], [35-М].
21. Таҳқиқ нишон медиҳад, ки аксар мушкилоти ВАО-и корпоративиро дар Тоҷикистон метавон тавассути менечменти муассир, фароҳам овардани фазои мусоиди тичоратӣ, банақшагирии салоҳияти фаъолияти ҳайати таҳририя ва барқарор намудани муносибатҳои дӯстона бо дигар сохторҳои ширкат баррасӣ кард. Агар ширкат нодуруст идора гардад, ягон расонаи корпоративӣ онро ба мавқеи пешбаранда намерасонад [3-М], [21-М].
22. ВАО-и корпоративӣ ВАО-и он ширкатҳое аст, ки дар бозори истеъмолӣ мавҷуданд. Мундариҷаи расонаҳои корпоративӣ бо хусусиятҳои фаъолияти ширкат муайян карда мешавад. Матнҳои калон, услуби расмӣ, сарлавҳаҳои бузург, кам будани гуногунрангии жанрӣ – ин ҳама хоси аксари расонаҳои корпоративии Тоҷикистон ҳастанд [9-М], [36-М].
23. Дар доираи таҳқиқоти диссертатсия муайян карда шуд, ки ВАО-и корпоративии Тоҷикистон воситаи муҳимми иртиботи корпоративӣ бо иқтисодии калони муҳобиротӣ мебошанд [11-М], [23-М].

### **ТАВСИЯҲО ОИД БА ИСТИФОДАИ АМАЛИИ НАТИҶАҲОИ ТАҲҚИҚ**

Ба назари мо, як қатор шаклҳо ва усулҳои кор чихати баланд бардоштани сифати ВАО-и корпоративӣ мавҷуданд:

1. Ташкили семинарҳо ва чорабиниҳои амалӣ дар ширкатҳои мамлакат чихати баррасии вижагиҳои ВАО-и корпоративӣ мусоидат мекунад. Доир намудани конферонсҳо – матраҳ намудани масъалаҳои мубрами рӯз ва баррасии тамоюлҳо, табодули таҷриба, вохӯриҳо, муаррифии пешсафони ширкат ва мисолҳои муваффақтарини ширкатҳои ватанӣ ҳастанд.
2. Самти дигари корбарӣ ташкил ва таъмини фаъолияти вебсайт, манбаи муътамади иттилоотӣ мебошад, ки дар он ширкат метавонад маълумоти зиёди муфидеро барои ВАО-и корпоративӣ пайдо намояд.
3. Ташкили чоизаи солони «Беҳтарин ВАО-и корпоративии Тоҷикистон». Мо чунин мешуморем, ки муайян кардани беҳтаринҳо чанбаи муҳимми ҳамкорӣ бо ВАО мебошад. Зарур аст, ки дар оянда одамон ва таҷрибаи пешкадамро ташвиқ ва таблиғ кунем. Натиҷаҳо бояд дар вебсайти корпоративӣ чойгир шаванд, то мутахассисон ва мизоҷони эҳтимолӣ бо дастовардҳо шинос гарданд.
4. Мавқеи ҷамъиятии ВАО-и корпоративӣ аз мақоми расонаҳои ҷамъиятӣ дар фосилаи зиёд қарор дорад. Бинобар ин, танзими қонунгузориҳои ин навъи

воситаҳои ахбори омма низ бояд аз танзими матбуоти чамъиятӣ фарқ кунад. Бо назардошти афзоиш ва рушди ВАО-и корпоративӣ дар ҷумҳурӣ зарур аст, ки ба Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуоти даврӣ ва дигар воситаҳои ахбори омма» мафҳуми «ВАО-и корпоративӣ» ворид карда шавад ва ё бақайдгирии ВАО-и корпоративӣ бекор гардид.

5. Ташкили Ассотсиатсияи ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон ҷиҳати ҳалли мушкилоте, ки аз ҷониби мутахассисони ВАО-и корпоративӣ ва роҳбарони шӯъбаҳои алоқаи корпоративӣ ба миён меоянд, мусоидат намуда, инчунин бояд ба платформаи чамъиятӣ барои ҳимояи манфиатҳо дар соҳаи идоракунии корпоративӣ ва кор бо ВАО табдил дода шавад.
6. Ташаккул додани маҳзани ягонаи ВАО-и корпоративӣ ва базаи ширкатҳои аутсорсингии Тоҷикистон, ки дар ин бахши бозор фаъолият мекунанд, муҳим буда, баланд бардоштани мақоми ВАО-и корпоративӣ ва ишғоли ҷойи муносиби онҳо дар ҷомеаи иттилоотӣ аз аҳаммият ҳолӣ нест.
7. Ташаккули меъёрҳои самаранокии ВАО-и корпоративӣ, баланд бардоштани мақоми онҳо, тақмили ихтисоси мутахассисоне, ки дар ин навъи ВАО кор мекунанд ва ташкили робитаи доимӣ бо корпоратсияҳо муҳим ва саривақтӣ доништа мешавад.
8. Ҷорӣ кардан ва рушд бахшидани сегменти нав дар захираҳои шабакаҳои корпоративӣ (интернет/интранет – порталҳо, телевизион ва радио) ба рушди руҳияи корпоративӣ ва ҷомеаи корпоративӣ мусоидат мекунанд. Онҳо захираи муҳимми иттилоотӣ мебошанд, ки ба воситаашон аудитория аз фаъолияти ҳар як корхона шинос мешавад. Илова бар ин, захираҳои шабакаи корпоративӣ вазифаи дигарро низ иҷро мекунанд – онҳо таърихи зиндаи корхона ҳастанд.
9. Дурнамои рушди матбуоти корпоративӣ ба баланд бардоштани масъулияти иҷтимоии ташкилотҳо, маҳорати касбии рӯзноманигорон ва мутахассисони робита бо ҷомеа бевосита вобаста аст. Таҳлили як қатор нашрияҳои корпоративии Тоҷикистон моро ба хулоса овард, ки онҳо дар марҳилаи ташаккули ибтидоӣ қарор дошта, ҳадафу вазифаҳо ва принципҳои фаъолиятро муайян мекунанд. Дар робита ба ин, идома додани омӯзиши журналистикаи корпоративӣ ҳамчун унсури фарҳанги корпоративӣ ҳам барои ширкатҳо ва ҳам ҷомеа муҳим доништа мешавад.
10. Ташкили курсу семинарҳои махсус дар факултет ва шӯъбаю кафедраҳои журналистикаи муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Тоҷикистон бо мақсади амиқ омӯختани ин падида дар журналистикаи муосири тоҷик, наشري монографияҳо, дастурҳои илмию методӣ ва китобҳои дарсӣ.
11. Вижагии ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон низ мисли дигар кишварҳои олам ба самти фаъолияти корхона марбут буда, дар мамлақати мо дар сатҳи қонунгузорӣ мушаххас ва дақиқ карда нашудааст. Зарурати тақмили мунтазами қонунгузори соҳаи ВАО ба миён омада, ворид кардани мафҳуми «ВАО-и корпоративӣ» ба Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуоти даврӣ ва дигар воситаҳои ахбори омма» аз манфиат ҳолӣ нест.

## НАШРИ ТАЪЛИФОТИ ИЛМӢ ДАР МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ

### I. Монографияҳо:

[1-М]. *Ҳамидов, И. И.* Корпоративная пресса Таджикистана. Монография [Текст] / И. И. Ҳамидов. – Душанбе, 2010. – 216 с.

[2-М]. *Ҳамидов, И. И.* Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике. Монография [Текст] / И. И. Ҳамидов. – Саарбрюккен: LAP Publishing, Германия, 2011. – 168 с.

[3-М]. *Ҳамидов, И. И.* Корпоративные СМИ: гипотезы, парадигмы и взгляд в современность. Монография [Текст] / И. И. Ҳамидов. – Душанбе, 2012. – 96 с.

[4-М]. *Ҳамидиён И. И.* Теоретическое осмысление и реализация маркетинговых целей корпоративных СМИ Таджикистана. Монография [Текст] / И. И. Ҳамидиён. – Душанбе, 2022. – 208 с.

### II. Таълифоти муаллиф дар мачаллаҳои илмӣ тақризшавандаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон

[5-М]. *Ҳамидов, И. И.* Корпоративная пресса в Таджикистане: исторические хроники и приоритеты [Текст] / И. И. Ҳамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2013. - №4/4 (116). – С. 274-280.

[6-М]. *Ҳамидов, И. И.* Нашрияҳои донишгоҳӣ – пойдевори ташаққули матбуоти корпоративӣ дар Тоҷикистон (дар мисоли ҳафтаномаи «Омӯзгори чавон» [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2014. - №4/3 (137). – С. 257-259.

[7-М]. *Ҳамидов, И. И.* ВАО-и соҳавии Тоҷикистон: ҳолати умумӣ ва дурнамо [Матн] / И. И. Ҳамидов // Номаи донишгоҳ (силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ). – Хуҷанд, 2014. - №4 (41). – С. 80-82.

[8-М]. *Ҳамидов, И. И.* Нигоҳе ба моҳият ва вазифаҳои матбуоти соҳавӣ [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2015. - №4/2 (163). – С. 268-272.

[9-М]. *Ҳамидов, И. И.* Имиджмейкинг ва нақши телевизион дар шаклгирии он (дар мисоли хизматҳои Пешвои миллат Эмомалӣ Раҳмон дар даврони Истиклолият) [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2017. - №4/5. – С. 280-283.

[10-М]. *Ҳамидов, И. И.* Фаъолмандии ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар инъикоси мавзӯи ваҳдати миллӣ [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2017. - №4/6. – С. 267-270.

[11-М]. *Ҳамидиён, И. И.* Система корпоративных СМИ как совокупность типов или таджикские многотиражки как попытка патриотического воздействия на коллектив [Текст] / И. И. Ҳамидиён // Вестник Таджикского



национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. - №6. – С. 326-330.

[12-М]. *Хамидиён, И. И.* Коммуникационные компоненты PR-текста в корпоративных СМИ Таджикистана: сохранение позиций и восприятие информации [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. - №7. – С. 395-399.

[13-М]. *Хамидиён, И. И.* Классификация корпоративных СМИ и их активность в анализе повестки дня (опыт Таджикистана на примере темы национальное единство) [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. - №8. – С. 434-438.

[14-М]. *Хамидиён, И. И.* Университетское и корпоративное радио- и телевидение: новые каналы распространения контролируемого контента в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2021. - №1. – С. 204-218.

[15-М]. *Хамидиён, И. И.* К вопросу о функциях и сравнительных характеристик корпоративных СМИ [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2021. - №2. – С. 234-239.

[16-М]. *Хамидиён, И. И.* Корпоративная медиаконцепция: практические и эстетические требования в условиях Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2021. - №5. – С. 292-301.

[17-М]. *Хамидиён, И. И.* Теоретическое осмысление создания корпоративного сайта: реализация маркетинговых целей [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2022. - №1. – С. 305-311.

[18-М]. *Ҳамидиён, И. И.* Сомонаҳои корпоративӣ ва асосҳои амалии онҳо ҳамчун фишанги тавоно ва субъекти таъсир дар Тоҷикистон [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2023. - №2. – С. 272-282.

[19-М]. *Ҳамидиён, И. И.* Иштироки ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар иҷтимоӣкунонии тичорат. Таҳлили назаривӣ-амалӣ [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. - №2. – С. 254-262.

[20-М]. *Ҳамидиён, И. И.* Маҷаллаҳои борти дар низоми ВАО-и корпоративӣ [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. - №3. – С. 241-248.

[21-М]. *Ҳамидиён, И. И.* Муҳтавои расонаҳои онлайнӣ Тоҷикистон дар шабакаи иҷтимоии фејсбук [Матн] / И. И. Ҳамидиён, М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. - №7. – С. 330-336.

### III. Таълифоти муаллиф дар маҷмуаҳо ва нашрияҳои дигари илмӣ:

[22-М]. *Хамидов, И. И.* Корпоративные СМИ: явления, PR, реклама или инструмент? [Текст] / И. И. Хамидов // Молодежь и современная наука. – Душанбе, 2012. – С. 13-20.

[23-М]. *Хамидов, И. И.* Реклама в таджикской печати: уроки истории и взгляд в современность [Текст] / И. И. Хамидов // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики. Гуманитарные и социальные науки, образование. Часть III. – Тольятти, 2012. – С. 285-290.

[24-М]. *Хамидов, И. И.* Корпоративная сеть как важнейшая составляющая корпоративных СМИ [Текст] / И. И. Хамидов // Молодежь и современная наука. Часть 2. – Душанбе, 2012. – С. 150-156.

[25-М]. *Хамидов, И. И.* Специфика журналистского текста, рекламы и PR в корпоративных изданиях Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидиён // Молодежь и современная наука. Часть 1. – Душанбе, 2013. – С. 222-234.

[26-М]. *Хамидов, И. И.* Вехи истории корпоративных СМИ Таджикистана (на примере корпоративной прессы) [Текст] / И. И. Хамидов // Научные исследования и разработки молодых ученых. Сборник материалов III Международной молодежной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2015. – С. 12-16.

[27-М]. *Хамидиён, И. И.* ВАО-и иттиҳодиявии Тоҷикистон ва инъикоси мавзӯи ваҳдати миллӣ [Матн] / И. И. Хамидиён // Дар моварои суҳан. Маҷмуаи мақолаҳои илмӣ. Қисми 1. – Душанбе, 2018. – С. 68-77.

[28-М]. *Хамидиён, И. И.* Корпоративная пресса Таджикистана: вехи истории [Текст] / И. И. Хамидиён // Корпоративные СМИ: история, теория, практика. Сборник научных статей. – Екатеринбург, 2019. – С. 185-192.

[29-М]. *Хамидиён, И. И.* PR-текст в корпоративных СМИ Таджикистана: концептуальные дефиниции [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы международной научно-практической конференции «Медиалингвистика и стилистика: проблемы и перспективы», посвященная 85-летию профессора Бахриддина Камолиддинова. 22-23 октября 2020 года. – Душанбе, 2020. – С. 87-94.

[30-М]. *Хамидиён, И. И.* Усулҳои самараноки қор бо ВЭА ва истифодаи технологияи муассир дар шароити муосир иттилоот [Матн] / И. И. Хамидиён // Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалии «Навгонихо дар таҳсилоти олии касбии муосир». – Кӯлоб, 2021. – С. 299-303.

[31-М]. *Хамидиён, И. И.* Отраслевой характер корпоративных СМИ Таджикистана и исторические перипетии [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы 11-й международной научно-практической конференции на тему «Научные исследования в XXI веке» (6-8 марта 2022 года). – Оттава, Канада, 2022. – С. 206-215.

[32-М]. *Хамидиён, И. И.* Профессиональное журналистское образование и перспективы интернет - журналистики [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы международной научно-практической конференции на тему «Актуальные проблемы филологии и журналистики» (27 октября 2022 года). – Душанбе: РТСУ, 2022. – С. 463-467.

**[33-М].** *Хамидиён, И. И.* Современная система интернет-изданий в Таджикистане: практический анализ [Текст] / И. И. Хамидиён // Стратегии и тренды развития журналистики, филологии и лингводидактики. Материалы международной научно-практической конференции (10 ноября 2023 г.). – Душанбе: РТСУ, 2023. – С. 334-338.

**[34-М].** *Хамидиён, И. И.* Формирование корпоративной культуры путём корпоративного вещания в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему: «Стилистика и медиалингвистика: проблемы и перспективы» (07 мая 2024 года) – Душанбе, 2024. – С. 254-264.

**[35-М].** *Хамидиён, И. И.* Растущий доступ к интернету и проблемы развития интернет-изданий в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Воситаҳои ахбори омма пас аз Иҷтисоии таърихӣ. – Душанбе, 2024. – С. 123-126.

**[36-М].** *Хамидиён, И. И.* Рациональный подход к высокоэффективным средствам формирования корпоративной культуры и корпоративное вещание в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Актуальные проблемы журналистики и компоративистики. – Душанбе: РТСУ, 2024. – С. 25-35.

ТАДЖИКСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*На правах рукописи*

УДК: 070.4 (575.3)

ББК: 76.12 (2 точик)

**ХАМИДИЁН ИЛХОМДЖОН ИНОМЗОДА**

**КОРПОРАТИВНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ ТАДЖИКИСТАНА: ГЕНЕЗИС,  
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертация на соискание учёной степени  
доктора филологических наук по специальности  
10.01.10 – Журналистика

Душанбе – 2024

**Диссертация выполнена на кафедре телевидения и радиовещания  
факультета журналистики Таджикского национального университета.**

**Научный консультант:** **Имомзода Мухаммадюсуф Сайдали** – доктор филологических наук, профессор, академик Национальной академии наук Таджикистана.

**Официальные оппоненты:** **Бободжониён Ранохон Махмудзода** – доктор филологических наук, профессор, депутат Маджлиси намояндагон Маджлиси Оли Республики Таджикистан;

**Ходжазод Саидмурод** – доктор филологических наук, профессор общеуниверситетской кафедры таджикского языка Таджикского государственного педагогического университета имени Садриддина Айни;

**Хасанова Тахмина Гаюровна** – доктор филологических наук, доцент кафедры лингвистики Филиала Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в городе Душанбе.

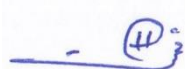
**Ведущая организация:** Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Российско-Таджикский (славянский) университет».

Защита диссертации состоится «3» апреля 2025 года, в 13:00 часов на заседании диссертационного совета 6D.KOA-020 при Таджикском национальном университете (адрес: город Душанбе, Буни Хисорак, учебный корпус №10, зал ученого совета факультета филологии).

С диссертацией можно ознакомиться в центральной библиотеке Таджикского национального университета (734025, город Душанбе, проспект Рудаки, 17) и на сайте [www.tnu.tj](http://www.tnu.tj).

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 года.

**Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук**



**Бобомаллаев И.Дж.**

## ВВЕДЕНИЕ

Диссертация посвящена исследованию генезиса, современного состояния и перспективы корпоративных СМИ Таджикистана.

**Актуальность темы исследования.** Сегодня в мировой системе новостей корпоративные средства массовой информации (СМИ) считаются одним из самых популярных видов. Издание собственной прессы или теле-радиопередач, а также наличие собственного веб-сайта всегда рассматриваются компаниями как форма самоуважения, дань корпоративным ценностям и производственной необходимости. Этот тип СМИ во все времена стремился защитить интересы своего основателя.

Еще во времена Советского Союза почти каждое крупное промышленное предприятие Таджикистана имело свои издания. Газеты «Саводи мехнат» («Трудовая грамотность»), «Роҳнамои мухбирон» («Руководство для корреспондентов»), «Комсомол Таджикистана», «Дехқони камбағал» («Бедный дехканин»), «Пионер Таджикистана», «За коммунистическое образование», «Колхозчи», «Барои коллективӣ ва камсаводон» («За коллектив и малообразованных»), «Роҳи колхозчӣ» («Путь колхозчи»), «Мубориза барои пахта» («Борьба за хлопок»), «Барои нақлиёти сотсиалистӣ» («За социалистический транспорт») и журналы «Барои адабиёти сотсиалистӣ» («За социалистическую литературу»), «Советский юрист», «Револютсияи маданӣ» («Культурная революция»), «Калтак» («Палка»), «Бигиз» и др.

Корпоративные СМИ сегодня занимают видное место в системе современной таджикской журналистики, поскольку обладают рядом отличительных характеристик по сравнению с другими типами СМИ.

Первое – система финансирования. Корпоративные медиа не ищут рекламу, потому что у учреждения имеются средства. Это позволяет корпоративным СМИ не зависеть, в частности, от коммерческих интересов рекламодателей и не перегружать СМИ явной и скрытой рекламой.

Во-вторых, эти СМИ имеют определенного заказчика – учредитель или владелец бизнеса, который регулярно их контролирует и управляет. Именно поэтому в некоторых случаях свобода корпоративных СМИ ограничивается.

Несомненно, корпоративные СМИ – это функциональный механизм. Их основная цель внести свой вклад в разработку норм и правил, соблюдение которых является обязательным для всех сотрудников, и на этой основе формируется корпоративная философия и важные внутриведомственные идеи.

Корпоративные СМИ считаются средством общения как с сотрудниками, так и с людьми, непосредственно связанными с компанией: партнерами, потенциальными клиентами и даже конкурентами. Корпоративные СМИ способствуют формированию единой культуры и бизнес-стандартов.

Безусловно, основой формирования корпоративных СМИ в Таджикистане легла отраслевая и многотиражная пресса, но изменение структуры государственного управления и течения времени превратило их сегодня в хорошие инструменты влияния и управления. Теперь корпоративные СМИ – это качественные СМИ. Они служат связующим звеном между журналистом и читателем, являются мостом, который предоставляет сторонам отраслевою

информацию, всячески продвигает товарный знак и играет важную роль в формировании имиджа компании в сознании аудитории.

Наряду с этим, необходимо отметить, что исследования по этой теме также связаны с науками об управлении, маркетинге, риторике, связях с общественностью (PR) и направлены как своего рода комплексная программа внимания работника и оптимизации его отношения к своему рабочему месту.

Отношение корпоративных СМИ и их деятельности к одному из видов деятельности в области массовой информации считается несколько спорным. Опыт доказал, что корпоративные СМИ могут на практике соответствовать принципам журналистики. Корпоративные публикации являются хорошим средством PR, и их основная цель – представление, формирование и реализация корпоративного имиджа организации. Несомненно, корпоративный имидж имеет важное значение для организаций и учреждений, находящихся в авангарде бренда. В современных условиях новые средства корпоративной информационной коммуникации (интернет/интранет-порталы, телевидение и радио) могут выступать в качестве эффективных корпоративных СМИ, поскольку они считаются эффективным средством воздействия на формирование корпоративных ценностей и офисной культуры. Они являются неоспоримым источником важных и непосредственных новостей. Эти инструменты с новым взглядом и современными и эффективными шаблонами фиксируют историю учреждения в средствах массовой информации и передают ее будущим поколениям.

Еще одна уникальность средств корпоративной информационной выражается в том, что в их основе по-прежнему стоят труженики и работники заводов, акционерных обществ и корпораций. Внимание к рабочему классу и отражение его жизни на страницах периодической печати, телевидения и радио было советским наследием, которое прививало героизацию и идеализм труда в этом направлении. В современных условиях возникла необходимость создания портрета героя с использованием новой жанровой окраски, прогрессивной идеи, отношения к объекту и нового способа подачи материала. С другой стороны, корпоративные СМИ делают этот поток привлекательным и видимым.

В период независимости формировалась система СМИ Таджикистана, капиталоемкие и финансовые отношения, возникали различные компании и корпорации, а торговля проявлялась в новых формах. Эти тенденции привели к появлению в стране корпоративных СМИ, которые и по сей день считаются одними из активных участников коммуникационных отношений. При этом следует отметить, что Основатель мира и национального единства – Лидер нации, Президент Республики Таджикистан уважаемый Эмомали Рахмон сыграл чрезвычайно важную роль в формировании средств массовой информации. В ходе выступления на торжественном собрании в честь 100-летия таджикской прессы (10 марта 2012 года), открытия трех важных отраслевых объектов – государственного учреждения телевидения «Варзиш», государственного учреждения телевидения «Синамо» и государственного учреждения Академии средств массовой информации (1 марта 2016 года), а также при встрече с широким кругом представителей государственных СМИ

(20 февраля 2019 года) всесторонне проанализировал отрасль и были даны конкретные поручения ответственным лицам исправить ряд недостатков. Вместе с тем, данное высказывание Лидера нации должно служить основой деятельности для всех средств массовой информации: «Национальные интересы, стабильность и спокойствие общества требуют, чтобы отечественные средства массовой информации были не только мощным информационным аппаратом, но и вносили свой вклад в информационной борьбе во имя национальных интересов, особенно безопасности государства и общества»<sup>1</sup>.

Исходя из вышеизложенного, исследование проблем корпоративных СМИ в Таджикистане и разработка их специфики для целевой аудитории представляет большой теоретический и практический интерес.

**Степень изученности темы.** В таджикской журналистике тема исследования является относительно новой. Несмотря на то, что по вопросам становления, современного состояния и перспектив развития корпоративных СМИ Таджикистана не было проведено отдельного диссертационного исследования, в зарубежных странах, особенно в США, Европе и Российской Федерации было опубликовано множество исследований, книг, учебных пособий и статей. В диссертационной работе мы опирались на обширную научную и учебную литературу, правовые и нормативные акты отрасли.

Существующую литературу можно разделить на 3 группы:

1. Отечественная и зарубежная отраслевая литература.
2. Научно-исследовательские диссертации.
3. Научные и научно-популярные статьи.

Среди наиболее значимых отраслевых работ в корпоративной журналистике считаются монографии Д. А. Мурзина<sup>2</sup>, Ю. В. Чемякина<sup>3</sup>, А. Ю. Горчевой<sup>4</sup>, М. Г. Шилиной<sup>5</sup>, А. П. Шинкаревой<sup>6</sup> и автора диссертации<sup>7</sup>.

В этих работах рассматриваются теоретические и практические основы формирования корпоративных СМИ в мире, а в монографиях автора диссертации исследуются вопросы формирования этого типа СМИ в Таджикистане.

<sup>1</sup> <http://www.president.tj/node/222>

<sup>2</sup> Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – 192 с.

<sup>3</sup> Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

<sup>4</sup> Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика [Текст] / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – 220 с.

<sup>5</sup> Шилина, М. Г. Корпоративная коммуникация. Научно-образовательные материалы [Текст] / М. Г. Шилина – М., 2011. – 147 с.

<sup>6</sup> Шинкарева, А. П. Корпоративные СМИ (от истоков к перспективам) : учебное пособие [Текст] / А. П. Шинкарева. – Иркутск, 2014. – 245 с.

<sup>7</sup> Хамидов, И. И. Корпоративная пресса Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2010. – 216 с. ; Хамидов, И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике [Текст] / И. И. Хамидов. – Саарбрюккен: LAP Publishing, 2011. – 168 с. ; Хамидов, И. И. Корпоративные СМИ: гипотезы, парадигмы и взгляд в современность [Текст] / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2012. – 96 с. ; Хамидиён, И. И. Теоретическое осмысление и реализация маркетинговых целей корпоративных СМИ Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидиён. – Душанбе, 2022. – 208 с.



В своих исследованиях вышеупомянутые ученые указывают основные этапы развития научной концепции рассматриваемой проблемы, включая сравнительный анализ методологических отношений и уровень развития исследований в данном направлении.

Несмотря на это, в корпоративных СМИ Таджикистана все еще существуют нерешенные вопросы, исследование которых считается важным для современной таджикской журналистики.

Что касается научно-исследовательских работ исследователей, следует отметить, что в европейских странах, в том числе в Российской Федерации, внимание к данному феномену началось еще в начале 2000-х годов.

Диссертационные исследования Е. В. Лапиной<sup>1</sup>, Д. А. Мурзина<sup>2</sup>, А. Р. Тухватовой<sup>3</sup>, М. Г. Шилиной<sup>4</sup>, Л. С. Агафонова<sup>5</sup>, В. А. Волкоморова<sup>6</sup>, А. Ю. Бабкина<sup>7</sup>, Т. А. Наговициной<sup>8</sup>, Т. И. Сидоровой<sup>9</sup>, В. А. Грабельникова<sup>10</sup>, А. С. Говердовская-Привезенцевой<sup>11</sup>, А. С. Быкадоровой<sup>12</sup>, С. Н. Поповой<sup>13</sup>, Е. А.

<sup>1</sup> Лапина, Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лапина Екатерина Валерьевна. – Воронеж, 2004. – 246 с.

<sup>2</sup> Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мурзин Дмитрий Анатольевич. – М., 2007. – 182 с.

<sup>3</sup> Тухватова, А. Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ : на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Тухватова Альбина Ренатовна. – М., 2007. – 166 с.

<sup>4</sup> Шилина, М. Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Шилина Марина Григорьевна. – СПб., 2007. – 277 с.

<sup>5</sup> Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. – М., 2008. – 188 с.

<sup>6</sup> Волкоморов, В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации : на примере внутрикorporативных газет ОАО "Газпром": дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Волкоморов Владимир Александрович. – М., 2008. – 161 с.

<sup>7</sup> Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бабкин Анатолий Юрьевич. – М., 2010. – 261 с.

<sup>8</sup> Наговицина, Т. А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Наговицина Татьяна Анатольевна. – Казань, 2011. – 161 с.

<sup>9</sup> Сидорова, Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сидорова Татьяна Ивановна. – Екатеринбург, 2011. – 22 с.

<sup>10</sup> Грабельников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Грабельников Всеволод Александрович. – М., 2012. – 207 с.

<sup>11</sup> Говердовская-Привезенцева, С. А. Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакommunikаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Говердовская-Привезенцева Светлана Александровна. – Тверь, 2013. – 19 с.

<sup>12</sup> Быкадорова, А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Быкадорова Александра Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2014. – 181 с.

<sup>13</sup> Попова, С. Н. Региональное деловое телевидение: субъектно-деятельностный подход (на материале телевидения городов - миллионников УРФО): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Попова Светлана Николаевна. – Челябинск., 2014. – 23 с.

Самарцевой<sup>1</sup>, О. С. Лахтачевой<sup>2</sup>, Ю. А. Петропавловской<sup>3</sup> и других посвящены различным аспектам становления и развития корпоративных СМИ в Российской Федерации. В этих диссертациях проанализированы различные тематические направления и в целом рассмотрен объект исследования в условиях окружающей среды.

Другие диссертационные исследования появились в дальнейшем на основе этих диссертаций, в которых рассмотрены различные аспекты формирования и развития корпоративных СМИ. Исследование теоретических и практических основ корпоративных СМИ в западных странах сформировалось сравнительно ранее, первое исследование по теме относится к 1996-1998 годам.

Таким образом, исследования и изучение литературы и научных источников доказывают, что тема является новой в современной таджикской журналистике, а полное научное исследование этапов развития корпоративной журналистики в таджикской журналистской науке до сих пор не проведено. Междисциплинарные теоретические и практические исследования по теме диссертации были проведены в Российской Федерации, Европы, США и других странах, заложившие основу для диссертации и теоретического его обоснования.

**Связь исследования с научными программами и темами.** Тема диссертационной работы тесно связана с учебными и научными программами направлений журналистики, социологии, менеджмента и маркетинга. Также исследование представляло собой раздел научно-исследовательских работ кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Таджикского национального университета на 2010-2015 и 2015-2020 годы.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Цель исследования** определяется общей концепцией диссертации, которая заключается в конкретизации и обосновании вопросов происхождения, современного состояния и перспектив корпоративных СМИ Таджикистана и специфики деятельности корпоративных СМИ. Данная концепция имеет особое значение для теории журналистики и делового сообщества. Современная таджикская корпоративная журналистика нуждается в научных исследованиях.

Целью диссертации также является разработка научно-практической теории, основанной на анализе влияния и поиске путей улучшения практической деятельности корпоративных СМИ в Таджикистане и увеличения их взаимного влияния на процесс формирования и развития экономической культуры компании.

---

<sup>1</sup> Самарцева, Е. А. Роль корпоративных коммуникаций в защите репутации и интересов бизнеса в период глобальной рецессии: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Самарцева Екатерина Александровна. – М., 2015. – 177 с.

<sup>2</sup> Лахтачева, О. С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лахтачева Ольга Сергеевна. – М., 2015. – 34 с.

<sup>3</sup> Петропавловская, Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Петропавловская Юлия Александровна. – М., 2016. – 198 с.

С этой целью была полностью проанализирована существующая научная литература, изучены примеры корпоративной журналистики в Таджикистане, проведены консультационные интервью с отраслевыми специалистами из ближнего и дальнего зарубежья.

**Задачи исследования.** Диссертация включает в себя решение следующих взаимосвязанных задач:

- исследование позиции корпоративных СМИ в современной системе СМИ Таджикистана;
- определить особую роль корпоративных СМИ в формировании диалога и доверительных отношений, которые соответствуют текущему этапу развития общества и оказывают характерное влияние на эффективность внутренней коммуникации;
- изучение методов и инструментов построения имиджа компании путем создания корпоративных СМИ;
- анализ происхождения и позиции отраслевой прессы в корпоративной медиа-системе;
- исследование типологических факторов формирования корпоративной прессы;
- уточнение этапов развития корпоративных СМИ и формирование в них демократических процессов;
- определение особенностей развития корпоративных СМИ в Таджикистане и определение их основных характеристик;
- исследовать и анализировать функциональные особенности, структуру и форму корпоративных СМИ различных типов;
- исследование рекламы и PR-текстов в корпоративных СМИ Таджикистана;
- изучение уникальности формирования культуры и этики корпоративных СМИ;
- исследование типов жанров корпоративных СМИ;
- анализ корпоративных сайтов как эффективный инструмент менеджмента и маркетинга;
- исследование роли корпоративных медиа в социализации бизнеса;
- показать основные функции корпоративного радио и телевидения;
- изучение бортовых журналов как типа корпоративных СМИ;
- анализ корпоративного радиовещания и активизация кадров;
- оценка роли сайтов в корпоративном медиа-пространстве;
- определение приоритетов, позиций и перспектив развития корпоративных СМИ в информационном пространстве Республики Таджикистан.

**Объект исследования** – корпоративные СМИ Таджикистана.

**Предмет исследования** – особенности формирования и развития корпоративных СМИ как развивающегося вида журналистики и механизмы реализации этих особенностей в рамках коммуникационных концепций СМИ.

**Этап и период исследования** охватывают период с 1991 по 2023 годы. Рассматриваемый период связан с периодом независимости Республики Таджикистан, становлением и формированием рыночных процессов в

экономике и со значительными изменениями в политической, экономической и социальной жизни общества. Этот период в нашей стране считается новым этапом развития корпоративных СМИ и коммуникационных потоков. В диссертации также исследованы ранние периоды отраслевых публикаций, которые считаются прочной основой возникновения и формирования корпоративных СМИ в Таджикистане.

**Теоретическая основа исследования.** Теоретическая база исследования опирается на научные подходы и исследования таджикских учёных Саъдуллоева А., Нуралиева А., Камолиддинова Б., Усмонова И. К., Имомзода М. С., Азимова А. Х., Муроди М. Б., Мукимова М. А., Абдуллозода М. А., Саъдуллоева Дж. М., Солехова Н. Н., Муллоева Ш. Б., Муъминджонов З., Джураевой М. Р., Кутбиддинова А. Х., Фаттохзода С. С., Бободжониён Р. М., Мухтори К., Бозорзода Н. Ш., Хасановой Т., Ходжазода С., Мирзоевой М. М., Мирзоевой М. Дж., Джумъаева М. О., Афсахзод А. А., Рахимова А. А. и российских исследователей Засурского Я. Н., Вартановой Е. Л., Прохорова Е. П., Цвика В. Л., Горохова М. В., Шилиной М. Г., Гринберг Т. Э., Щепиловой Г. Г., Назайкина А. Н., Евстафьева В. А., Горчевой А. Ю., Мурзина Д. А., Чемякина Ю. В., Колесниченко А. В., Корконосенко С. Г., Рагулиной Ю. В., Муратовой С. А., Юркова А. А., Макеенко М. И., Ножиной Е. А., Аникиной М. Е., Вырковского А. В., Агафонова Л. С. и др.

**Методологические основы исследования.** Диссертация написана на основе аналитических (отчет, интервью, анкета), общенаучных (беседа, комментарий, обзор, статья), социальных (анкета, мониторинг, рейтинг), наблюдательных, индукционных, дедукционных, структурно-функциональных, сравнительных, экспериментальных и теоретических методов обобщения. Для обеспечения достоверности рекомендаций, выводов и предложений используются общие логические методы (анализ, синтез и сравнение). При этом в диссертации использованы статистические методы, в том числе сбор и анализ данных о корпоративных СМИ и рассматриваемых в них вопросах; специфический социологический метод, охватывающий опрос сотрудников корпоративных СМИ.

Кроме того, мы опирались на теоретические исследования отечественных и зарубежных авторов по теории информации и массовых коммуникаций, истории и теории журналистики, корпоративных СМИ, а также на работы филологов, юристов, политологов, экономистов и социологов, анализирующих различные аспекты функционирования СМИ.

**Источником исследования** являются корпоративные СМИ, в том числе газеты «Абрешимчи пешқадам», «Алюминийи Тоҷикистон», «Садам», «Бофанда», «Тоҷиксодирутбонк», «Навиди Бозаргон», «Минбари коргар», «Ризқофарин», «Агроинформ.tj», «Гавҳар», «Ганчи Ороста», «Мироб», «Рохи умед», «Рӯзномаи бинокорон», «Фарвардин» и журналы «Тоҷик Эйр», «Ист Эйр», «Парвоз», «Ориёно», «Садаф», «Дастам», «MediaTrends», «Гумрук», «Мероси ниёгон», «Система», «Соҳтмон» ва меъморӣ», «Стандарт ва сифат», «Шуълаи умед» и другие. Кроме того, в диссертации проанализировано более 80 электронных ресурсов-корпоративных сайтов компаний Таджикистана, в

качестве источника и предмета исследования представлен ряд корпоративных радиостанций.

**Исследовательская база** состоит из корпораций Республики Таджикистан и компаний, выпускающие СМИ.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что впервые корпоративные СМИ Таджикистана изучаются, анализируются и рассматриваются как один из видов журналистики в форме отдельного диссертационного исследования.

Новизна диссертации также выражается в следующих факторах:

- определены вопросы развития, формирования и современное состояние корпоративных СМИ в системе СМИ Таджикистана; корпоративные СМИ исследованы как система деятельности и уточнены ее функции в этом контексте; исследованы и обоснованы основы и типологические факторы публикации корпоративных СМИ в стране;
- изучены и критически обоснованы опыт публикации корпоративных СМИ; исследуются используемые жанры и тематика публикуемых материалов; определены конкретные аспекты рекламы и PR-текста в корпоративных СМИ Таджикистана;
- исследованы основные функции корпоративного радио и телевидения, они представлены как эффективные информационные, культурные, развлекательные средства массовой информации и усилители ценностей компании;
- проанализирован и исследован опыт издания бортовых журналов в Таджикистане; определена роль корпоративных СМИ Таджикистана в социализации бизнеса;
- корпоративные СМИ проанализированы как неотъемлемая часть бренда компании и эффективный инструмент PR-кампании; рассматриваются корпоративные сайты как инструмент менеджмента и маркетинга, доказана их связь с журналистикой;
- обсуждены процесс формирования корпоративной культуры и этики посредством корпоративного радио-и телевизионного вещания.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Корпоративные СМИ занимают важное место в современной медиа-системе Таджикистана. Они являются эффективным инструментом корпоративного управления и организации внутриведомственной деятельности.
2. Корпоративные СМИ Таджикистана играют важную роль в формировании доверительных отношений, их цель и специфика напрямую связаны с направлением деятельности издательской компании.
3. Характер корпоративных СМИ Таджикистана определяется направленностью их непосредственной деятельности. Малоизученность информационного рынка и внимание к его деятельности со стороны учредителя приводит к недостаточному развитию структуры данного вида СМИ.

4. Отраслевая пресса служит основой возникновения и формирования корпоративных СМИ в Таджикистане. Отраслевые СМИ – это мощный инструмент воздействия на разную аудиторию, влияющий на внутреннюю культуру, он объединяет персонал учреждения и способствует распространению отраслевой информации всеми техническими средствами.
5. Функциональная специализация корпоративных СМИ определяется предоставлением высококачественных материалов. Важнейшими задачами корпоративных СМИ в Таджикистане являются: информирование сотрудников, клиентов, акционеров и создание единой корпоративной культуры; обмен передовым опытом, диалог между руководством и кадровым составом; формирование положительного имиджа компании в глазах сотрудников, клиентов, акционеров; сплочение коллектива для выполнения должностных обязанностей; поощрение; помощь в проведении творческих конкурсах; обеспечение коммуникационного потока важной, необходимой и своевременной информации.
6. Пристальное внимание необходимо уделить роли корпоративных СМИ в формировании имиджа компании. Современные коммерческие предприятия тесно связаны с системой связей с общественностью. Их деятельность соответствует национальным, государственным и общественным интересам и играет важную роль в формировании бренда предприятия.
7. В условиях социализации бизнеса корпоративные СМИ становятся особым средством и формой массовой коммуникации. Среди результатов этой деятельности можно назвать соблюдение принципов социальной ответственности, устойчивость в гармоничном общении предприятия и общества, повышение мотивации и самосознания работников, совершенствование производства, правильное налаживание трудовых отношений и многое другое.
8. Корпоративное радио в современных условиях это устаревший и забытый инструмент, отвечающий информационным требованиям целевой аудитории – круглосуточное вещание, своевременная доставка информации, материалов и новостей за счет сочетания развлекательных и информационных элементов. Эти направления делают корпоративное радио эффективным и популярным инструментом. Формат радио позволяет обрабатывать большие объемы информации, важной для сотрудников. Основными задачами корпоративного радио являются: информирование сотрудников о новых событиях; укрепление корпоративных ценностей; развлечение; стремление создать сильную команду (teambuilding); разрабатывать общие профсоюзные стратегии и стандарты; улучшать рабочую среду в компании и прислушиваться к отзывам сотрудников по этому вопросу.
9. Бортовые журналы как тип корпоративных СМИ имеют следующие особенности: освещение интересов компании; информирование потребителей об услугах, новых маршрутах, расписаниях рейсов и успехах с целью позитивного представления имиджа компании читателю; изучение тенденций рынка и наличия целевой аудитории (пассажиры эконом-и

бизнес-класса); в их тексте могут использоваться как художественные, так и разговорные элементы, а также образные выражения.

10. Корпоративные сайты выступают в качестве эффективного инструмента менеджмента и маркетинга и становятся эффективными, если до их создания определены цели и перспективы развития, и они адаптируются к повседневной деятельности учреждения. Деятельность по созданию корпоративного сайта должна начинаться с уточнения его стратегии.
11. Перспективы развития корпоративных СМИ в Таджикистане будут связаны с расширением рынка услуг по их публикации и распространению на основе производства внешним подрядчиком по заказу корпорации («индивидуальное издание» или аутсорсинг).

**Теоретическая и практическая значимость исследования** выражается в том, что впервые в истории отечественной журналистики были обоснованы и исследованы важнейшие вопросы развития корпоративных СМИ с современной точки зрения.

Полученные научные результаты могут дать дополнительный импульс развитию корпоративной журналистики в Таджикистане. Диссертационные рекомендации основаны на развитии рыночно-экономических отношений и способствуют повышению эффективности работы корпоративных СМИ. Собранный, обобщенный и систематизированный информация раскрывает и конкретизирует характер процессов формирования и развития корпоративных СМИ в Таджикистане на основе популярной теории. Диссертация может быть использована в качестве источника для написания научных статей на эту тему.

Результаты исследования способствуют повышению отраслевых знаний о корпоративных СМИ и реализации их целей и задач, а материалы диссертации могут быть использованы при чтении лекций по системе СМИ и специальных курсов и семинаров по корпоративным СМИ на факультетах и кафедрах журналистики вузов Таджикистана и разработке учебных пособий.

Практическая значимость исследования проявляется в том, что диссертация создает необходимые предпосылки для расширения круга информации о корпоративных СМИ Таджикистана как вида СМИ. Использование исследовательских материалов позволяет компаниям переосмыслить цели публикации и распространения своих корпоративных СМИ и повысить эффективность своей работы. Исследовательский материал может быть использован для обучения характеристикам корпоративных СМИ в университетах и повышения квалификации сотрудников в этой области.

**Степень достоверности результатов исследования.** Результаты исследования убедительны, они были обработаны и рассмотрены автором непосредственно на разных этапах. Автор диссертации много лет работал в корпоративных СМИ и защитил кандидатскую диссертацию на тему место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике. Рассмотрение и закрепление теоретических и практических основ темы автором диссертации продолжалось более 15 лет, и проблема стала предметом исследования как в научном, так и в практическом плане.

### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**

Диссертационная работа на тему «Корпоративные СМИ Таджикистана: генезис, современное состояние и перспективы» на получения ученой степени доктора филологических наук полностью соответствует паспорту научной специальности 10.01.10 – Журналистика.

**Личный вклад соискателя ученой степени** выражается в полном изучении темы, связи исследования с научными программами, цели, задаче, гипотезе, периоде исследования, теоретических и методологических основах и научной новизне. Вопросы происхождения, современного состояния и перспектив корпоративных СМИ Таджикистана были подняты диссертантом и отражены в ходе публикации научных статей, докладов на международных, республиканских и университетских конференциях.

**Апробация результатов исследования.** Диссертация подготовлена, обсуждена и рекомендована к защите на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики Таджикского национального университета. Комплексный характер диссертационного исследования привел к различным формам утверждения и реализации его результатов.

Содержание и основные части диссертации были представлены на международных, региональных и республиканских научно-практических и теоретических конференциях в форме докладов, в том числе: «Молодые ученые – объединяющая сила мировой науки и культуры» (Ашхабад, Туркменистан, 24-25.04.2013), «Проблемы электронных СМИ и доступ к информации» (Душанбе, 21-22.11.2014), «Научные исследования и разработки молодых ученых» (Новосибирск, Российская Федерация, 20.02.2015-онлайн), «Современная таджикская журналистика: проблемы и перспективы» (Душанбе, 22.09.2015), «Деятельность СМИ на фоне геополитической борьбы в Центральной Азии» (Душанбе, 25-26.11.2016), «Вклад Лидера нации в развитие СМИ» (Душанбе, 10.03.2017), «Роль СМИ в укреплении национального единства» приуроченная к 25-летию исторической XVI сессии Верховного Совета Республики Таджикистан (Бохтар, 18.11.2017), «Проблемы доступа к информации в электронных СМИ: перспективы и формирование» (Душанбе, 6-7.03.2019), «Медиалингвистика и стилистика: проблема и перспективы» (Душанбе, 22.10.2020), «Вопросы развития публицистики и методики преподавания современной журналистики» (Куляб, 19.12.2020-онлайн), «Медиасистема и имидж Узбекистана в виртуальном мире» (Ташкент, Узбекистан, 22.12.2020-онлайн), «Журналистика в условиях развития медиа-технологий» (Душанбе, 26.02.2021), «Региональная журналистика в условиях развития информационных и коммуникационных технологий» (Худжанд, 11.03.2021-онлайн), «Инновации в современном высшем профессиональном образовании» (Куляб, 19.03.2021), «Вопросы журналистской науки и образования в условиях становления мультимедийной журналистики» (Душанбе, 21.10.2021), «Научные исследования в XXI веке» (Оттава, Канада, 6-8.03.2022-онлайн), «Современная региональная журналистика: новые требования и тенденции, опыт развития» (Худжанд, 10.03.2022-онлайн), «Журналистское образование в Таджикистане: состояние, проблемы и



перспективы» (Душанбе, 18.03.2022), «Публицистика и некоторые ее проблемы в эпоху независимости» (Душанбе, 30.09.2022), «Актуальные проблемы филологии и журналистики» (Душанбе, 27.10.2022), «Виртуальная медиакommunikация и реклама: новые технологии и методология исследования» (Худжанд, 10.04.2023-онлайн), «Состояние и проблемы преподавания отраслевой телевизионной журналистики и инновационных образовательных технологий» (Душанбе, 03.10.2023), «Стратегии и тенденции развития журналистики, филологии и лингводидактики» (Душанбе, 10.11.2023), «Роль СМИ в обеспечении информационной безопасности Республики Таджикистан» (Куляб, 10.11.2023-онлайн), «Тенденции в развитии деятельности современных электронных СМИ» (Ташкент, Узбекистан, 22.11.2023-онлайн), «Современная урбанистика, социальная оптимизация и коммуникационное формирование современного города» (Минск, Белоруссия, 30.11.2023-онлайн), «Актуальные проблемы журналистики и компаративистики» (Душанбе, 15.03.2024), «Стилистика и медиалингвистика: проблема и перспективы» (Душанбе, 07.05.2024), другие научные конференции в городах Хорог, Худжанд, Бустон, Гулистон, Гиссар, Турсунзаде, Нурек (Таджикистан), Пекин, Урумчи (Китайская Народная Республика), Санкт-Петербург, Горно-Алтайск, Чебоксары, Владимир, Иннополис (Российская Федерация), Бишкек, Чолпон-Ата (Кыргызстан), Ташкент, Самарканд (Узбекистан) и традиционные апрельские конференции преподавателей и сотрудников Таджикского национального университета (2010-2024 гг.).

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на совместном заседании кафедр телевидения и радиовещания, печати, международной журналистики и стилистики и литературного редактирования факультета журналистики Таджикского национального университета (протокол №12 от 15 июня 2024 года).

**Публикация научных трудов по теме диссертации.** Тема, положения, заключение, предложения и научно-практические рекомендации диссертации отражены в 4 монографиях, 36 печатных статьях соискателя ученой степени в сборниках и других научно-образовательных изданиях, в том числе 17 статьи в рецензируемых научных журналах Высшей аттестационной комиссии при Президенте Республики Таджикистан.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, четырех глав, двенадцати разделов, заключения и списка литературы. Текст диссертации занимает 381 страниц, список литературы охватывает 700 наименований.

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Во введении диссертации указывается актуальность темы, степень исследования, связь исследования с программами или научными темами, цели и задачи исследования, объект и предмет, теоретические и методологические основы, научная новизна диссертации, основные положения, выносимые на защиту, теоретическое и практическое значение, степень достоверности

результатов, соответствие диссертации паспорту научной специальности, личный вклад соискателя ученой степени в исследовании, апробация результатов, публикации по теме диссертации, структура и объем работы.

Первая глава диссертации – **«Происхождение и эволюция корпоративных СМИ в Таджикистане»** состоит из трех разделов. Первый раздел первой главы называется **«Предпосылки зарождения и положение отраслевой печати в системе корпоративных СМИ»**.

В системе современной таджикской журналистики особое место занимают корпоративные и отраслевые СМИ, которые наряду с продвижением индивидуальных корпоративных и отраслевых ценностей активно участвуют в обсуждении важных социальных вопросов страны. Можно сказать, что благодаря этим публикациям национальные интересы часто стоят выше интересов любой отрасли, компании или корпорации.

Стоит отметить, что в советское время термин «корпоративная журналистика» практически не использовался, и не будет ошибкой отметить, что этот термин является родным для периода независимости. В то же время, в советском Таджикистане данная пресса называлась либо «отраслевой печатью», либо «специализированной прессой». Необходимо, чтобы мы объяснили различия между этими типами.

Многотиражная пресса – тип печати, издаваемый производственными предприятиями и компаниями, образовательными или научными коллективами. Под этим термином понимается периодическая печать, издававшаяся в учреждениях типографскими, литографскими или иными копирувальными средствами (гектограф, стеклогграф, шапирограф). В качестве синонима в 1920-1930-е годы использовались выражения «местная пресса», «многотиражная пресса» и др. Профессор А. Азимова считает, что советское правительство уделяло особое внимание изданию данного вида печати, и постановление от 4 декабря 1931 года «О многотиражных газетах» создало благоприятные условия для расширения этой печати на территории республики<sup>1</sup>. По информации из свободных источников, в 1972 году в Советском Союзе было издано 3852 многотиражных издания. Они появились в период ликвидации неграмотности, их целью было информирование и общественная активность. Их форма повторяла городские, провинциальные и центральные издания. На первой странице размещались типовые материалы от центрального правительства, важные новости и статистика по выполнению плана той или иной компании. Последующие страницы состояли из статей рабочих и крестьянских корреспондентов, критики производства и различных призывов. В этой книге рассказывается о том, как Бог сотворил вселенную. В частности, выполнение плана, внедрение новых технологий в рабочий процесс, общение партии с общественностью, приверженность прогрессивному мышлению и т.д.

Отраслевая и/или специализированная пресса – особый тип, рассматриваемый в системе печати. Их отличительным элементом считается

---

<sup>1</sup> Азимов, А. Таджикиская журналистика в период культурной революции (1929-1940 гг.) / А. Азимов. – Душанбе, 2012. – С. 70.

принадлежность к определенной отрасли, удовлетворение информационных потребностей той или иной отрасли, наличие определенного тиража и особого контингента аудитории. Целью создания отраслевой и/или специализированной прессы, относящейся к 1920-1930-м годам, считается пропаганда и продвижение идей центрального правительства Советского Союза, обсуждение проблем направления и их решение в рамках отрасли. Кроме того, в современных условиях создание и публикация этого вида печати направлены на создание и формирование имиджа отрасли. Время независимости заложило основу для развития отраслевой и/или специализированной печати больше, чем когда-либо прежде. Сегодня во всех отраслях промышленности этот тип прессы выпускается и имеет свою собственную аудиторию.

В Таджикистане отраслевая печать берет свое начало с 20-х годов прошлого века. У истоков этого феномена, несомненно, стоит еженедельник «Овози тоҷик» («Голос таджика»), изданный 25 августа 1924 года в объеме 4 страниц со статьями Садриддина Айни, Саидризо Ализаде, А. Курби и М. Рахими. Еженедельник вносил значительный вклад в повышение грамотности масс, уровня образования населения, повышение уровня знаний учителей отдаленных сельских школ, открытие новых школ, печать книг, строительство культурных комплексов, развитие советской литературы, привнесение плюрализма и, в целом, улучшение условий жизни таджиков.

По словам профессора И. Усмонов, движение рабочих корреспондентов расширялось день ото дня, требуя от партийных и советских организаций страны и бюро периодической печати еще более пристального внимания к массовой деятельности прессы. Однако возникла необходимость в создании отдельного печатного издания, способного направлять рабочее движение в нужном направлении. Одним из первых шагов в этом направлении стала публикация изданий «Ширинкор», «Роҳномаи мухбирон» («Руководство корреспондентов») и «Саводи меҳнат» («Грамотность труда») в качестве приложения к газете «Овози тоҷик» («Голоси таджика»). Исследователь истории таджикской печати А. Азимов считает, что «Ширинкор» (позднее «Мушфиқӣ») был единственным таджикским журналом в Центральной Азии<sup>1</sup>. Его главной целью считалась борьба против феодальных отношений, критика религиозного просвещения, борьба за освобождение женщин и создание новой социалистической культуры того времени. Еще одним приложением «Овози тоҷик» стал еженедельник «Саводи меҳнат», который начал издаваться именно в период борьбы за ликвидацию неграмотности. Газета писала о новых школах и опыте лучших учителей. Главной ее темой была полная ликвидация неграмотности. В связи с тем, что газеты «Овози тоҷик» частично и «Рӯшноӣ» полностью перешли на латиницу, отпала необходимость в дальнейшем издании «Саводи меҳнат». С апреля 1929 года газета больше не издается.

«Овози тоҷик» и его приложения «Ширинкор», «Роҳномаи мухбирон» («Путь корреспондентов») и «Саводи меҳнат» («Трудовая грамотность») внесли значительный вклад в развитие отраслевой печати Таджикистана, такие как

<sup>1</sup> Азимов А. Воқеияти зиндагӣ ва матбуоти тоҷик / А. Азимов. – Душанбе, 2000. – С. 96.

известные издания «Бедории тоҷик» («Пробуждение таджика»), «Партави дониш» («Светочь знаний», «Тоҷикистони сурх» («Красный Таджикистан»), «Пионери Тоҷикистон» и другие издания.

Когда мы говорим о корпоративной журналистике, мы не должны забывать историю и опыт советского прошлого. В этот период пресса была коллективным пропагандистом. Они не только читали официальное издание «Тоҷикистони Советӣ» («Советский Таджикистан»), но и изучали еженедельники своего предприятия. Корпоративный еженедельник был очень близок к обычному рабочему. На его страницах читатель находит необходимую информацию. Такие издания как «Абрешимчи пешкадам», «Бофанда», «Алюминийи Тоҷикистон», «Роғун», «Норак», «Металлист» «Нурафзо» и другие считаются влиятельными и старейшими корпоративными изданиями в Таджикистане. В этих публикациях не было ни слова о какой-либо рекламе или связях с общественностью, поскольку этого требовали условия эпохи.

Одним из ветеранов таджикской отраслевой печати является еженедельник Министерства образования и науки Республики Таджикистан – «Омӯзгор» («Учитель»). На протяжении всей своей истории еженедельник «Омӯзгор» был одним из пионеров и новаторов таджикской отраслевой печати, и сегодня он также успешен в этом направлении. Отраднo, что после обретения государственной независимости еженедельник «Омӯзгор» вступил в новую историческую фазу.

В годы государственной независимости таджикская печать, в том числе отраслевая, была средством мобилизации людей на благоустройство, преодоление трудностей, сотрудничество частного и государственного секторов и уверенность в светлом и прогрессивном будущем. Для выполнения этой идеологической задачи привлекались лучшие журналисты и писатели, которые очень умело, красиво, эффективно и искренне писали о факторах навязанной гражданской войны, трудностях и мужестве таджикского народа в этот период, росте стойкости и любви молодежи к Родине и т.д. «Омӯзгор» – это еженедельник отраслевой истории Таджикистана. Безусловно, сегодня она остается опорой и образцом не только для отрасли, но и для всей таджикской журналистики в целом.

«Адабиёт ва санъат» («Литература и искусство») – один из ведущих еженедельников отраслевой журналистики страны, учредителем которого является Союз писателей, Министерство культуры Республики Таджикистан и коллектив еженедельника. У истоков издания стояли Аскар Ҳаким, Сайидалӣ Маъмур, Мазҳабшо Муҳаббатшоев, Абдулҳамид Самад, Қонибек Ақобиров, Салимшо Ҳалимшо, Равшани Ермуҳаммад, Раҳмат Назрӣ, Раҳмон Остон, Сорбон, Муҳаммадзамони Солеҳ, Низом Қосим, М. Аҳмадова, Н. Асадулло, Х. Муҳаммадиев. На страницах «Адабиёт ва санъат» все современные писатели и поэты публиковали свои материалы.

Газета писателей страны является площадкой для качественного и грамотного анализа и критики. И до сегодняшнего дня остается авторитетным, читаемым, любимым и интересным изданием в Таджикистане.

«Наклиёт» («Транспорт») – печатное издание Министерства транспорта,

один из лидеров отраслевой печати Таджикистана. Издается на двух языках – таджикском и русском. Первым спонсором издания были Железные дороги Таджикистана. До тех пор, пока еженедельник не получил название «Нақлиёт» (октябрь 2002 года), в нем освещались жизненные проблемы, вопросы железнодорожного транспорта и история становления отрасли. Из-за финансовых трудностей с 1999 по 2000 год газета перестала издаваться. Несмотря на свою отраслевую принадлежность, «Нақлиёт» никогда не рассматривал вопросы в одностороннем порядке. Газета открыла новую страницу в истории таджикской журналистики. За короткое время в «Нақлиёт» было опубликовано большое количество интересных аналитических, критических, познавательных и развлекательных статей. Исследование показало, «Нақлиёт» по-прежнему остается единственной республиканской отраслевой газетой, которая критикует отрасль точно, очень открыто, смело, систематически и на основе достоверной информации.

Газета «Чаҳони паём» («Мир новостей») является изданием Комитета по телевидению и радио при Правительстве Республики Таджикистан и считается одним из молодых отраслевых изданий нашего суверенного государства. Она была основана в 2000 году по инициативе одного из председателей комитета, драматурга и писателя Сайфа Рахимзода Афарди. Основным критерием отбора материалов для газеты было внимание к темам, связанным с телевидением, радио, кино, драматургией, литературой и искусством. «Чаҳони паём» по-прежнему соответствует этому стандарту. В подшивках первых лет можно прочесть множество интересных и содержательных статей, посвященных актуальным проблемам отрасли. В рамках диссертационной работы нами проанализированы более 400 выпусков «Чаҳони паём». Каждый выпуск был интересным и содержал актуальный материал. Аналитические статьи, критические материалы, образовательные данные, беседы со специалистами, авторитетные аргументы, опровержения, постановки вопросов и аргументированные мнения публиковались в каждом номере издания и за короткое время нашли глубокий резонанс не только среди сотрудников структур комитета, но и среди общественности.

Содержание и влияние отраслевых СМИ в наши дни неоспоримы, в том числе «Адабиёт ва санъат», «Омузгор», «Нақлиёт», «Бочу хироч». По словам таджикского ученого Кутбиддинова А. Х. «...первые образцы местной прессы нашей молодой республики возникли по указанию и поручению государства и Правительства того времени как идеологический аппарат в соответствии со специфическими режимами и положениями»<sup>1</sup>.

На сегодняшний день наблюдаются явления, при которых отраслевые средства массовой информации могут заменить городские и республиканские СМИ. Содержание и влияние таких СМИ являются цельными, и они могут конкурировать с другими СМИ.

<sup>1</sup> Кутбиддинов, А. Ҳ. Хусусиятҳои мундариҷавию жанрии публитсистикаи бадеии матбуоти маҳаллии Тоҷикистон (дар мисоли нашрияҳои «Шаҳриёр» ва «Набзи Файзобод»): дис. ... док. и. филол : 10.01.10 / Кутбиддинов Абдулмумин Ҳошимович. – Душанбе, 2021. – С. 39.

Если говорить о важности отраслевых СМИ, то следует отметить, что сегодня они преследуют две цели:

1. Формирование отраслевой культуры;
2. Создание внутренней PR-функции предприятия.

Во втором параграфе первой главы диссертации исследуются **«Типологические факторы формирования корпоративной прессы»**. На сегодняшний день рынок корпоративных медиа достаточно развит, что позволяет делать общие выводы об их сущности, условиях и формах развития.

Этот анализ начинается с типологии медиа. Термин «корпоративное издание» означает периодическую печать, издаваемые через регулярные промежутки времени (не реже одного раза в год) за счет компании (полностью или частично), предназначенные для определенной целевой группы и представляющие интересы компании. Как известно, основными типологическими характеристиками средств массовой информации являются цель и характер аудитории. Исследователь Агафонов Л. С. представляет типологическую систему корпоративных СМИ в следующем виде, в основе которой лежит не аудитория, а цель коммуникации: Маркетинговые инструменты; PR; кадровые (HR) и бизнес-проекты<sup>1</sup>. По мнению исследователя, эта типологическая модель позволяет более точно определить характер коммуникационного проекта.

Типология помогает понять положение корпоративных СМИ в определенной системе, создает здоровую и нормальную конкуренцию, проясняет положение СМИ в географическом, информационном, экономическом и социальном пространстве.

В различных источниках мы можем наблюдать системы типологий, которые не совпадают друг с другом, и часто среди специалистов ведутся споры о порядке размещения факторов и признаков типологии и их значимости. Ряд исследователей полагают, что контент должен помогать в достижении поставленных целей. Другие считают, что цель конкретной аудитории играет эффективную роль в определении типологических факторов. В частности, Корконосенко С. Г. предлагает следующую разбивку периодических изданий:

- ✓ в зависимости от региона распространения (транснациональный, национальный, региональный, местный);
- ✓ финансируется учредителем (государственным и негосударственным);
- ✓ по характеристикам аудитории (возраст, пол, профессия);
- ✓ в зависимости от характеристик публикации (частота, формат, размер);
- ✓ законность (наличие разрешения на публикацию);
- ✓ в зависимости от содержания (качества и массы)<sup>2</sup>.

При типологической классификации мы опираемся на типологическое исследование, предложенное ученым Чемякиным Ю. В.<sup>1</sup>. Он выделяет конкретно

<sup>1</sup> Агафонов, Л. С. Корпоративные СМИ: как оценить эффективность [Текст] / Л. С. Агафонов // Меди@льманах. – М., 2008. – № 3. – С. 11.

<sup>2</sup> Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. Учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. – М., 2002. – 288 с.

типологические нормы, наиболее важными из которых являются учет состава и характера аудитории. Это обозначение также относится к корпоративным СМИ. Одним из важных и эффективных атрибутов корпоративных СМИ является наличие учредителя. Эта основа играет важную роль при их классификации. В зависимости от вида финансирования их можно разделить на эти группы: 1) полностью за счет учредителя; 2) частично самофинансируемые; 3) полностью самофинансируемые и 4) прибыльные. Большинство современных корпоративных СМИ в Таджикистане относятся к первой группе.

По типу распределения можно выделить два основных типа: 1) платный и 2) бесплатный. Большинство акционерных обществ Таджикистана, имеющих корпоративные издания, получают работу через свои филиалы в виде распределения заработной платы. Вещание издания корпоративного радио в Таджикской алюминиевой компании (ТАЛСО) и бывшего корпоративного радио в акционерном обществе Текстильмаш города Душанбе может быть включено в бесплатную группу. В первые годы своего существования большинство корпоративных СМИ в Таджикистане издавали и распространяли СМИ за свой счет. В 2003-2008 годах расширилось обращение к аутсорсингу (привлечению внешних сил), и с этим видом заказной деятельности в основном авиакомпания обращались за печатью бортовых журналов.

Корпоративные СМИ – это серьезные СМИ, в которых освещаются важные вопросы производства, торговли, экологии, науки, образования, культуры, спорта и т.д. Публикация этих материалов кажется нетрадиционной для менеджеров по маркетингу, поскольку в корпоративном медиа-офисе собрана профессиональная и этически устойчивая команда высокого уровня, способная обеспечить успешное развитие компании или предприятия в условиях жесткой рыночной конкуренции. Среди учредителей внутрикорпоративных СМИ значительный процент составляют университеты, колледжи, техникумы и гимназии, которые издают разноплановые издания для студентов и абитуриентов – газеты молодежных организаций, компаний по продаже товаров (одежды, спортивных товаров и др.).

Опыт издания и распространения корпоративных СМИ в Таджикистане показывает, что знание тонкостей этого направления очень важно для руководителя проекта и достижения стратегических целей компании.

Вопрос сбора материалов важен для корпоративных СМИ и заслуживает особого внимания. Корпоративная культура оказывает большое влияние на метод и стиль материалов. В рыночной экономике корпорации стали прочным и постоянным звеном отношений между людьми и обществом: они инициируют диалог с потребителями, выступают реформаторами общественного мнения, создают среду, в которой человек может социализироваться.

Важным условием успешной работы корпоративных СМИ является постоянный анализ работы и ее эффективности, а также отсутствие потери связи с общественностью и аудиторией. Некоторые ученые (например, Горчева

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

А. Ю.) основной целью корпоративных СМИ называют формирование имиджа компании. Другие (например, Мурзин Д. А.) говорят, что формирование имиджа не может быть одной целью. В любом случае, анализ функций корпоративных СМИ будет продолжен.

Еще одна отличительная черта этого вида СМИ заключается в том, что они не скрывают своей зависимости. Они открыто приглашают к сотрудничеству различные источники информации и инвестиции. Еще одна их особенность выражается в том, что корпоративные СМИ, наряду с журналистскими, также активно используют жанры PR-текста.

Анализ показывает, что корпоративную прессу можно назвать более сложным инструментом, чем реклама или продвижение. Корпоративная пресса выступает в качестве открытой системы. Такие публикации предлагают внутренний анализ и информационные ресурсы в качестве надежного источника новостей.

Корпоративная пресса может выступать в качестве инструмента управления компанией. При этом, в отличие от других видов, деятельность компании в значительной степени зависит от назначения и специализации корпоративной прессы от направления деятельности управляющего предприятия. Анализ показывает, что современный рынок корпоративной прессы Таджикистана изучен не в полной мере. Это, прежде всего, считается причиной слабой работы редакций. Основные функции корпоративной прессы – помощь в построении корпоративной культуры; информирование сотрудников, клиентов, акционеров; свободный и открытый диалог между руководством и подчиненными; сплоченность коллектива; обмен передовым опытом; предоставление сотрудникам возможности реализовать свои цели; создание положительного впечатления у коллектива о руководстве предприятием; помощь в здоровой конкуренции; психолого-терапевтические, рекреационные и другие задачи.

Мы приходим к выводу, что развитие корпоративной печати в Республике Таджикистан будет связано с появлением рынка внешних услуг по печати («заказные публикации» или аутсорсинг).

**В третьем параграфе первой главы обсуждаются «Этапы развития корпоративных СМИ и формирование в них демократических процессов».** Опыт независимого Таджикистана показывает, что газеты и журналы являются одним из основных средств воздействия на общественное мнение и могут способствовать решению существующих проблем. Главной целью любого средства массовой информации должно быть выполнение профессиональной миссии – верное и добросовестное служение интересам народа и Родины. За последние 35 лет в Таджикистане произошли ряд изменений и преобразований. В частности, в сфере СМИ появились ряд новых изданий. При этом можно выделить корпоративные СМИ, которые являются одним из основных регулирующих столпов внутренней коммуникации предприятия. Их появление напрямую связано с возникновением экономических изменений в жизни той или иной страны и выделением ряда новых принципов развития бизнеса. Эти изменения и принципы понимаются под понятиями «отраслевая культура» и «отраслевая этика».



По мнению ученых Долгиной Е. С. и Путенихиной К. А. «важным фактором появления новых средств связи является массовое перемещение людей в города, которое радикально меняет жизнь населения»<sup>1</sup>. Интерес корпораций к деятельности СМИ не является новой тенденцией, а имеет исторические корни. Первая признанная практика связи корпорации с журналистикой относится к американской компании «John Deere Corporation», которая до сих пор производит сельскохозяйственную и дорожную технику. Первый номер корпоративного журнала «Фурроу» («The Furrow» – борозда) вышел в 1885 году и быстро завоевал признание читателей и влияние в сельскохозяйственных кругах<sup>2</sup>. В настоящее время «Фурроу» издается в 40 странах тиражом 1,7 млн экземпляров на 12 языках, имеет 31 региональное приложение. Со временем дизайн журнала кардинально изменился: он стал больше похож на модное и качественное издание.

Исчерпывающая сущность корпоративной журналистики как вида экономической журналистики определяется конкретными моделями задач, содержанием, жанром, темой, стилем, привлекательным дизайном и другими механизмами. Современные корпоративные издания появились в нашей стране только в середине 2000-х годов. Первыми издателями корпоративных журналов и газет стали компании из банковской, инвестиционной, страховой, телекоммуникационной, недвижимой, инженерной и энергетической отраслей.

Следующие направления деятельности корпоративных СМИ в Таджикистане связаны с обеспечением экономических отношений в бизнес-процессах компании: управление человеческими ресурсами; кризисное управление; работа с дилерами; получение информации из надежного источника; показывать прозрачность компании. Трансляция и публикация корпоративных СМИ – это шаг к обществу, где компания хочет доказать свою прозрачность, доступность и открытость. Одной из самых больших проблем для всех типов компаний является завоевание доверия общественности. Это возможно только в том случае, если компания предоставляет достоверную и оперативную информацию о своей деятельности.

Роль корпоративных СМИ важна в создании положительного имиджа компании перед обществом. Этот вид СМИ несет ответственность и обязанность по формированию единой корпоративной политики среди сотрудников. Поэтому в них публикуется только достоверная информация. Существует еще один фактор. В отличие от принципа работы «желтой прессы», которая в целом, изолирована от публики, не знает своего героя, не располагает информацией об определенных факторах и психологическом состоянии публикуемого объекта, репортеры корпоративных СМИ работают в одном месте со своими героями, могут изобразить его портрет и не могут лгать аудитории о положительных качествах героя.

---

<sup>1</sup> Долгина, Е. С. История возникновения корпоративных СМИ [Текст] / Е. С. Долгина, К. А. Путенихина // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 6 (6). – С. 224.

<sup>2</sup> <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>

Отслеживание сенсационных новостей и стремление к рейтингам, которые вынуждают многие средства массовой информации заниматься непрофессиональной работой, считается неприемлемым действием для корпоративных СМИ из-за наличия конкретной цели, поскольку у них есть другие обязательства с точки зрения их миссии и ответственности, которые отличаются от других средств массовой информации.

В корпоративных СМИ, наряду с другими коммуникационными стратегиями, широко используются манипулятивные стратегии. Во-первых, они навязывают участникам неравные возможности для общения, обработки фактов, их искажения и определения приоритетов внутренних источников новостей. Серьезный недостаток – одностороннее освещение события и, до некоторой степени, предвзятость корпоративных СМИ.

Исследование данной проблемы показывает, что влияние корпоративных СМИ на объект изображения не может быть однозначно оценён. В этом смысле у этого типа СМИ есть свои положительные и отрицательные стороны. В некоторых случаях корпоративные СМИ оказывают лучшее и более положительное влияние, чем другие средства массовой информации. В некоторых случаях этот эффект отрицательный.

Таким образом, социальная ответственность за деятельность корпоративных СМИ приобретает статус и достойное положение. Если руководство компании заботится не только об интересах ограниченных групп, но и об интересах общества, то корпоративные медиа положительно влияют на безопасность других медиа.

Мы считаем, что корпоративные СМИ отличаются от традиционных СМИ публикацией и распространением информации социального характера. Социальное или общественное различие заключается именно в публикации новостей, которая информирует маркетологов о новом средстве доставки контента корпоративных СМИ. Несмотря на то, что в первые годы своего существования в Таджикистане этот вид СМИ все больше служил подиумом для представления самих себя и производимых ими продуктов и услуг, теперь банки изменили систему работы, предоставив подиум аудитории – они находятся в контакте с читателем/слушателем/зрителем. Концепция и стратегия публикации корпоративной информации меняются в современных условиях. Теперь потребитель или потенциальный покупатель является носителем прогрессивного мнения. Корпоративные СМИ создают условия для распространения идеи компании среди потребителей и вовлекают их в бренд посредством двустороннего общения.

Сегодня во всем мире, в том числе и в Таджикистане, быть журналистом отраслевых СМИ выгодно во многих отношениях, то есть он (журналист) приобретает дополнительные знания помимо своих журналистских знаний и навыков, получает больше пользы от положительных и отрицательных сторон своей сферы деятельности. Роль этого мощного новостного инструмента в самосознании и национальном единстве становится еще более эффективной и поучительной в эпоху независимости.



Рисунок 1. Особенности корпоративных СМИ

Укрепив основы демократического, правового и светского общества, единство, дружбу и братство, мир, благополучие и т.д., через корпоративные СМИ можно провести значительную работу.

Контент, созданный корпорациями, по-прежнему ориентирован на ограниченную аудиторию. Аудитория в целом не желает иметь полной информации о той или иной компании, если эта

информация не приносит ей пользы. Учитывая эту специфику, вполне вероятно, что корпоративные СМИ являются средствами массовой информации в полном смысле этого слова. Например, газета и журнал «Ориено» ОАО «Ориёнбанка» до момента своего закрытия старались не отходить от главной темы общества. Кроме того, содержание корпоративных СМИ тесно связаны с конкретными областями, продвигая философию компании, ее бренд и различные виды товаров и услуг и ограничиваясь этой деятельностью. Различные бизнес-сообщества формируют устойчивые и профессиональные группы и вносят заметный вклад в управление потребительским рынком. Многие компании превратились в бренды за короткий промежуток времени. Например, в Таджикистане ООО «Авеста групп» известно большинству по реализованным ими проектам. Компания состоит из группы малых компаний, работающих в различных отраслях, включая машиностроение, пищевую промышленность, промышленное производство, горнодобывающую промышленность, сельское хозяйство, финансовые услуги, логистику и многое другое. На сегодняшний день «Авеста групп» является участником реализации около 20 крупных проектов, большая часть из которых признана отечественными известными компаниями.

В последние годы деятельность корпоративных СМИ получила новый импульс, связанный с формированием демократических процессов. Сегодня корпоративные СМИ признаются средством саморегуляции и имиджа компании. Корпоративные СМИ создают открытые отношения с сотрудниками, которые должны понимать корпоративную политику и участвовать в ее реализации. Все большее количество информации с помощью корпоративных СМИ направляется сотрудникам и клиентам, а также реальным и потенциальным потребителям. Корпоративное общение включает в себя открытость, надежность и ряд доказательств. Таким образом, корпоративные СМИ становятся дополнительным инструментом корпоративного управления.

Вторая глава диссертации называется «Опыт публикации корпоративных СМИ в Таджикистане». Первый параграф посвящен

исследованию «**Корпоративным СМИ как системе деятельности**». Качество и возможности корпоративных публикаций значительно возрастают за счет развития новых технологий. По словам известного эксперта по корпоративным СМИ Мурзина Д., данный вид СМИ можно классифицировать и как коммерческий<sup>1</sup>. По его мнению, разница между общественными СМИ и другими коммерческими СМИ заключается в зависимости корпоративных СМИ от функций, интересов и обязанностей конкретной компании. Быкадорова А. С. рассматривая корпоративные СМИ как динамичную систему развития, приписывает им выполнение следующих задач: «хорошее средство коммуникации с целевыми группами; информирование целевой аудитории о работе организации и масштабах ее деятельности; формирование корпоративной культуры; управление персоналом и создание чувства коллективизма»<sup>2</sup>.

В дополнение к упомянутым функциям, по нашему мнению, мы можем включить следующие функции: коммерческая функция; описательная функция; адаптивная или интегративная функция; информационная или коммуникационная функция; образовательные функции; развлекательные функции. Для того, чтобы привлечь внимание читателей к средствам массовой информации, необходима реализация данной задачи. Можно с уверенностью сказать, что сотрудничество в системе корпоративных СМИ происходит в основном на двух уровнях: 1) уровне организации и управления. 2) уровень образования. Это один из основных принципов, подразумевающий реализацию сотрудничества.

Для определения особенностей и форм системы корпоративных СМИ предприятия мы анализируем публикации партийного, профессионального, Комсомольского и административного комитетов Душанбинского хлопчатобумажного производственного объединения «Бофанда» («Ткачиха»). Издание регулярно печаталось с 1951 по 1992 год и нерегулярно с 1992 по 2002 год как издание компании «Таджиктекстильмаш». В выпуске № 5 (1036) от 2.02.1990 под заголовком «Жить среди реалий» была издана интервью корреспондента издания Шаркаевой Л. с генеральным директором компании Малик Файзиевичем Зариповым. Руководитель учреждения подробно ответил на 9 вопросов репортера о победах и неудачах прошедшего 1989 года, планах на Новый год, количестве и номенклатуре выпускаемой компанией продукции. В этом же выпуске статья старшего экономиста отдела планирования корпорации Гиллера Д. Г. опубликовано под заголовком «Комьёбиҳо назаррасанд, аммо дар пеш кор бисъёр» («Достижения замечательны, но впереди еще много работы»). Эти аналитические статьи подняли суть проблемы и вызвали хороший отклик. Известный журналист Джумахон Набот, который много лет работал в «Бофанде», а затем дослужился до руководящих должностей в официальном издании Республики Таджикистан – «Чумхурият», в своей статье «Ташаббуси «поёниҳо» ё чаро бахше аз роҳбарони корпоратсия онро дастгирӣ накарданд» («Инициатива «нижестоящих» или почему часть

<sup>1</sup> Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России [Текст] / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2005. – № 1. – С. 61.

<sup>2</sup> Быкадорова, А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Быкадорова Александра Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2014. – С. 126.

руководителей корпорации ее не поддержали») рассказывает о неготовности корпорации к новому способу работы – полному хозяйственному учету<sup>1</sup>. Другие статьи этого автора «Дар клуб кӣ ҳаст?» (№4 (1983) от 27.01.1989), «Вазъият беҳбудӣ меҳаҳад» (№7 (1986) от 15.02.1989), «Миннатдору сипосгузорам» (№36 (1112) от 18.10.1991) и другие в разные годы очень открыто, смело и профессионально анализировали трудовые вопросы внутри коллектива. В целом, «Бофанда» служила школой для Джумахана Набота, Умара Шерхона, Абдураззока Салимзода, Наримона Завкиева и других известных журналистов. Статьи корреспондента «Бофанды» Шаркаевой Л. – «Так и проводили» (№ 46 (1673) от 25.11.1988), «Общежитие. Чей же это дом?» (№11 (1042) от 16.03.1990), «С именем Ленина» (№18 (1093) от 30.04.1991), «Выстоим сегодня – войдем в завтра» (№23 (1099) от 07.06.1991), «Акционерное общество «Бофанда»» (№ 6(1127) от 05.02.1992), «И все-таки ассоциация «Таджиктекстиль»» (№ 8 (1129) от 18.02.1992), «Трудный диалог – итог взаимопонимания» (№ 24 (1145) от 10.06.1992) и другие аналитические и критические материалы способствовали решению рабочих вопросов и привлечению их к общеколлективному рассмотрению. Печально, что «Бофанда» прекратила свое издание в 2002 году. Таджикский журналист Мухбирджон Кухсори (Кенджаев) был последним главным редактором еженедельника и вместе со своей коллегой Рахимой Гоибовой в 2002 году выпустил еще два выпуска «Бофанда» тиражом 500 экземпляров. Позже печать была прекращена. Владельцы предприятия не смогли продолжать печатать издание. Важные характеристики этого корпоративного СМИ выражались в том, что оно выполняло еще и просветительскую функцию

Тем не менее, создание корпоративных СМИ и отношение к ним как к системе функционирования в современных условиях Таджикистана требует изучения рынка и доказывания необходимости этого типа. Отслеживание и внедрение информационных обновлений, организация информационных страниц в социальных сетях и разработка единой композиционно-графической модели информационных ресурсов являются одними из важнейших приоритетов, способствующих оживлению работы этого типа СМИ. Понятно, что влияние рекламы на общество не ограничивается только изменением поведения потребителей и динамикой их спроса на различные рекламные товары и услуги. Сегодня реклама стала средством формирования социальных и психологических отношений в обществе. Не исключен из этого процесса и Таджикистан. Это означает, что реклама не только служит информацией, позволяя потребителю беспрепятственно ориентироваться в сложном и красочном мире товаров и выполнять экономическую функцию рекламы (стимулирование спроса и потребления), но и является важнейшим идеологическим инструментом общества. Эта тенденция имеет серьезные последствия и напрямую влияет на формирование потребностей, ценностей и поведения людей.

Исследование показало, что корпоративные СМИ выступают в качестве трибуны и средств массовой информации, представляющих участие во

<sup>1</sup> «Бофанда» // – № 48 (1027) аз 08.12.1989.

внутренних и зарубежных мероприятиях, регулируются учреждением и позволяют использовать их в качестве рычага воздействия на пиарщиков. Как следует из опыта Таджикистана, желание большинства различных организаций владеть личными СМИ оправдывается этим фактором. Но следует иметь в виду, что у таких СМИ есть и недостаток – они ориентированы на потребителей, которые уже установили определенные отношения с компанией.

Таким образом, методы и эффективность PR через корпоративные СМИ и выбор средства коммуникации «связаны с поставленными задачами»<sup>1</sup>. Например, если возникает необходимость привлечь новую аудиторию, компания должна расширить сотрудничество с тем или иным СМИ. В то же время, чтобы поддерживать интерес лояльной и постоянной аудитории, учреждение в своей структуре должно создавать корпоративные СМИ и максимально использовать их. Сегодня в Таджикистане все еще существуют корпоративные сайты <https://www.somonair.com/>, <https://alif.tj/>, <https://finca.tj/>, <https://www.ssb.tj/>, <https://www.eskhata.com/>, <https://www.spitamenbank.tj> и т.д., имеют структуру и содержание, которые соответствуют ценностям компании и ее клиентов. Посетители сайта получают актуальную информацию о новых отраслевых событиях и тенденциях. Сегодня наблюдается своего рода контент-формирование отечественных корпоративных сайтов, выступающих в качестве надежного источника информации о компании, ее продуктах и стоимости, а также услугах. Тенденция к созданию собственного контента приводит к появлению корпоративных СМИ, которые еще больше приближают информацию к ценностям и интересам потенциальных или целевых клиентов компании. Если проанализировать жанровую структуру текстов, размещенных на вышеуказанных сайтах, то можно прийти к выводу, что тексты были написаны в очень похожих друг на друга шаблонах, однообразно и с использованием типичных предложений, созданных в публицистических жанрах. За исключением <https://alif.tj/>, другие материалы не выделяют пресс-тексты.

Этапы возникновения и становления корпоративных СМИ в Таджикистане во многом отличаются от мирового процесса. Они создавались, прежде всего, в организациях, заводах и крупнейших промышленных предприятиях. Теперь корпорации располагают необходимыми финансовыми ресурсами для приобретения медиа-технологий и специалистов в этой области. Если говорить о том, что современные корпоративные СМИ являются частью деловой прессы (по Мурзину Д. А.) или что они являются средством пиара (по Горчевой А.Ю. и Чемякину Ю.В.), то их функции следует сопоставлять с функциями традиционной журналистики. Однако в современных условиях независимого Таджикистана корпоративные СМИ выполняют те же функции, что и традиционные СМИ: информирование, средство коммуникации, досуг, организационная деятельность, ведение идеологической работы, обсуждение социальных вопросов, обсуждение острых вопросов культуры и др. При этом им также присущи две дополнительные функции – адаптивная и имиджевая.

---

<sup>1</sup> Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – London & Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2008. – P. 12-13.

**Второй параграф второй главы посвящен исследованию «Рекламы и PR-текстов в корпоративных СМИ Таджикистана».** Следует отметить, что основной целью коммерческого текста или PR-текста является сохранение позиции предприятия в обществе и положительное восприятие информации. В настоящее время существуют различные виды материалов, приносящих доход офису: реклама, объявления отдельных лиц, размещение рекламы в специальных разделах издания и другие формы рекламы, такие как публицистический контент, PR и рекламные тексты. Коммерческий текст сегодня представлен как журналистский товар, представление производителей осуществляется от имени журналиста, реклама проявляется в различных формах и завоевывает позиции и доверие покупателей, связана с лоббистской деятельностью (защитой интересов группы). Все это относится к неопределенным формам рекламы. Можно сказать, что успех СМИ, особенно коммерческая стабильность и популярность среди читателей в современных условиях, напрямую зависят от успешного позиционирования рекламного сообщения. Сегодня рекламе определяет «лицо» публикации. К примеру, еженедельник «Азия-Плюс» в Таджикистане признан международными организациями, базирующимися в стране, стандартом качества.

Одной из главных особенностей PR-текстов, готовящихся к публикации в корпоративных СМИ, является их универсальность. Такие тексты пишутся не только для информирования и создания положительного имиджа компании, но и играют важную роль в формировании особого имиджа и ценностей и принципов учреждения. Поэтому при работе с текстами такого типа корпоративный медиа-редактор руководствуется принципом, согласно которому публикация должна не только соответствовать международным стандартам журналистики, но, прежде всего, выполнять функции, установленные руководством учреждения.

Привлечение дилерских организаций и франчайзинговых компаний к глобальной практике не является чем-то новым. Многие компании заинтересованы в продвижении своей продукции на региональных рынках, и одним из наиболее распространенных способов работы с регионами является заключение контрактов с дилерскими и франчайзинговыми организациями. Франчайзинг происходит от английского слова *franchising*, означающего привилегия или преимущество. Под этим термином понимаются рыночные отношения между субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне в обмен на оплату права на использование вида предпринимательства, основанного на ее бизнес-модели, то есть действует от своего имени, используя сырье, технологии и торговые марки или бренды франчайзера. Условия использования товарного знака или торговой марки могут служить отдельным пунктом договора. Эти условия могут быть свободными или строгими. Опыт самых популярных ресторанов KFC, «Segafredo», «CZN Burak», «Шоколадница», «Мерве», «Chitir Usta», «Sait Efendi», «Iskender», «Latina-Dushanbe», «Osteria Mario», «Швили», «Сафо», «Coffee Moose», «Hotdogger», футбольная академия «Ювентус», инновационный и фитнес-клуб «Крокус фитнес», X-Fit, магазины «Colin's»,

«Waikiki», магазин «Ashan», отели «Hilton», «Serena», «Hayat» и другие в Таджикистане являются примером правильной работы франчайзинговой системы.

Корпоративный сайт может использовать интернет-магазин в качестве структурного элемента и стать новым средством коммуникации. Примером имущественного отношения многолетней работы могут быть сайты [www.alif.shop](http://www.alif.shop) (электронный банковский магазин), <https://volna.tj/> (магазин электроники), <https://depsto.com/> (товары для дома из Кореи), <https://alibobo.tj/> (представительство всемирно известного интернет-магазина), <https://avrang.tj/> (магазин мебели для дома), <http://xiaomi-mi.tj/> (магазин цифровой техники в Таджикистане), <https://obbo.tj/> (маркетплейс в Таджикистане), <https://dastras.tj/> (магазин продажи товаров), <https://beeyor.tj/> (доставка продуктов питания) и др.

Бренд – это авторитет, который формируется тем или иным образом в глазах или восприятии покупателя, составляя его основной критерий отличия товаров и услуг от других участников рынка. При анализе контента корпоративных СМИ Таджикистана следует отметить, что они были созданы для рекламы и поощрения, а не для нужд общества в достоверной информации. В последующие годы появилась эта особенность.

Принимая во внимание восточное мышление, обычаи, традиции и другие национальные особенности, можно констатировать, что корпоративные СМИ в Таджикистане были и остаются верными своим ценностям. Корпоративные СМИ необходимы компаниям на фоне растущей потребности во внутренних и внешних информационных потоках. Этот тип СМИ предоставляет сотрудникам полную картину и достоверную подтвержденную информацию изнутри.

Профессор Джураева М. Р. в своей докторской диссертации утверждает, что «PR-текст также имеет специфические стилистические особенности: использование простых слов, разговор на языке аудитории; тщательный подбор метафор; активное использование существительных и глаголов и применение привлекательных текстов»<sup>1</sup>.

Другой исследователь Кочетова В. С. считает, что текст является частью коммуникации по связям с общественностью<sup>2</sup>. Возникновение новых коммуникационных возможностей, цифровизация, интернетизация, конвергентные процессы в СМИ находят отражение в новых текстах массовой коммуникации. Постоянно появляются новые виды PR-текстов, которые стимулируют усилия по их систематизации. Сегодня наблюдается классификация или диверсификация типов PR-текстов по аудиториям.

Мы приходим к выводу, что в системе корпоративных СМИ Таджикистана PR-тексты выполняют ряд важных функций. Это, прежде всего, разработка PR-текста, касающегося интересов конкретной компании. Кроме

<sup>1</sup> Джураева, М. Р. Коммуникативно-прагматический анализ устойчивых формул общения в средствах массовой информации Таджикистана [2010- 2016 гг.]: дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Джураева Мушаррафа Рустамовна. – Душанбе, 2017. – 320 с.

<sup>2</sup> Кочетова, В. С. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Кочетова Вероника Сергеевна. – М., 2010. – С. 37.



того, целью PR-текстов является поддержание позиции организации и ее позитивного восприятия.

Основной целью PR-текстов является поддержание позиции предприятия и создание положительного имиджа. В настоящее время существуют следующие виды материалов, приносящих доход управлению СМИ: реклама; объявления физических и юридических лиц; размещение рекламы в специальных разделах издания; «закрытая реклама», которая представлена в различных формах публицистических и PR-материалов; коммерческий текст, представляемый как журналистский товар; реклама производителей в журналистском комментарии; убеждение в выборе и убеждении клиента; лоббистская деятельность и привлечение рекламодателей к участию в различных проектах.

Можно сделать вывод, что в таджикском сегменте корпоративных СМИ пиар-тексты выполняют ряд основных функций. Это, прежде всего, подготовка PR-текста в интересах конкретной компании. Кроме того, целью PR-текста является сохранение позиции корпорации и ее положительного восприятия.

Исследование показало, что ряд характеристик способствует эффективности общения с целевой аудиторией. В том числе: воспроизведение в корпоративных СМИ информации, предназначенной для группы людей; воспроизведение информации в различных формах; краткость, достоверность и объективность сообщения.

**В третьем параграфе второй главы рассматривается «Формирование культуры и этики корпоративных СМИ».** Вопрос корпоративной этики остается актуальным и по сей день. Современная бизнес-единица представляет собой сложную динамическую систему, состоящую из нескольких подсистем. Они содержат множество внешних и внутренних элементов, влияющих на финансы компании. Устойчивое функционирование бизнеса также связано с повышением инвестиционной привлекательности и эффективности корпоративного управления. Указанные факторы влияют на стоимость компании. Стратегия развития любого бизнеса, основанная на этических принципах, позволяет компании создать положительный имидж, занять определенный сегмент рынка, повысить конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность.

За последние несколько лет пресс-служба президента Таджикистана в ходе публикации информации о внутренних поездках Лидера нации в города и районы республики называла имена патриотически настроенных предпринимателей Мухиба Бободжонова, Акбара Гуломова, Рустама Хикматуллоева, Рустама Саидова, Маруфа Мелиева, Шахбоза Кодирова, Джаннатоя Абдалиевой, Зайлобиддина Максуджанова, Исматулло Исоева, Исмоила Садирова, Насима Додиева, Файзиддина Зиёвудинова, Сомона Курбанова, Холназара Достиева, Мухибулло Хабибова, Курбонали Юсупова, Джамолиддина Ахмадзода, Насима Мирпочоева, Джумъабой Абдулхакимова, Анвара Факерзода, Фарруха Самизода, Махмудджона Муродова и других.. В сообщениях говорится, что участие предпринимателей в реализации Национальной стратегии развития на период до 2030 года является основным

инструментом достижения национальных целей страны. Таким образом, эти люди, в частности, оживляют корпоративную культуру своей компании и продвигают корпоративные ценности и корпоративный порядок потенциальным клиентам. Корпоративные ценности являются качественными этическими показателями. Эти предприниматели строят свой бизнес для достижения конкретной цели.

Другой аспект корпоративной культуры определяется принципами работы сотрудников компании (этическими стандартами). Стандарты корпоративного поведения могут быть установлены в рамках корпоративной культуры в виде руководящих принципов или стандартов поведения. Основа корпоративной этики формируется владельцами бизнеса, и эта практика напрямую связана с их жизненным опытом и мировоззрением.

Правила корпоративной этики определяют нормы поведения сотрудников, принципы взаимодействия между корпоративными структурными подразделениями и этические принципы при работе с внешней бизнес-средой. В связи с этим также стоит отметить оценку специалистов по связям с общественностью, которые рассматривают корпоративные СМИ как средство связи с общественностью.

При работе с корпоративными СМИ необходимо понимать, что модели корпоративной культуры импортируются нашими компаниями с Запада, и не всегда они адаптированы к реальной среде.

Исследование показывает, что корпоративные СМИ в Таджикистане являются своего рода социальным явлением и вызваны дефицитом тематической информации для читателей и представителей бизнеса. Следует отметить, что развитие корпоративных СМИ напрямую связано с состоянием медиасистемы Таджикистана. Проблема изучения корпоративных СМИ выходит за рамки журналистики и требует дисциплинарного подхода к изучению и разработке новых методов или пересмотру существующих методов научного знания.

**Третья глава диссертации называется «Тема и жанры корпоративных СМИ».** В первом параграфе анализируются **«Виды жанров корпоративных СМИ».** Жанры журналистики помогают создавать материалы. В нынешних условиях мультимедийный опыт добавляет в индустрию множество жанров. Новые жанры форматов охватывают информационные формы и заполняют пространство интернета. По словам Буцика Е. В., «руководитель тратит от 50 до 90 процентов своего времени на диалог и беседу, то есть это процесс передачи информации подчиненным, которые должны на нее как-то реагировать»<sup>1</sup>.

Исследование показало, что в нашей стране корпоративные СМИ используют такие жанры, как пресс-релиз, фичер, комментарий, анкета, рекламный ролик, поздравление, приглашение, брошюра, буклет и т.д.

---

<sup>1</sup> Буцык, Е. В. Корпоративное телевидение как канал коммуникаций / Е. В. Буцык // В сборнике «Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы». Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова. – 2017. – С. 152.

Например, жанр *фичер* регулярно используется в корпоративной прессе страны. Оно происходит от англоязычного слова «*feature story*» и представляет собой текст, написанный в неформальном, но информативном стиле, с системой: обзор темы–аналитика–оценка. Это распространенная форма коммуникации между отделами по связям с общественностью и СМИ. Активно использовалась в журналах «Ориено» (ОАО «Ориёнбанк»), «Команда» («Мегафон-Таджикистан») и «Садаф» (Международная стоматологическая ассоциация Таджикистана).

*Байлайнер* происходит от английского слова «*by liner*» – подчеркивание. Это специальный или авторский текст, посвященный конкретному событию или теме и написанный специалистом по связям с общественностью, но подписанный должностным лицом (руководителем предприятия). Такие статьи представляют должностных лиц в качестве экспертов в том или ином вопросе. Существуют промежуточные итоги и промежуточные итоги. Периодический *байлайнер* написан для печатного издания организации и часто содержит обзор содержания того или иного вопроса. Байлайнер событий часто является частью буклета, посвященного какому-либо событию. Как правило, авиационные (бортовые) журналы используют больше байлайнера. Опыт показывает, что в подавляющем большинстве случаев текст колонки руководителей авиакомпаний пишут специалисты по связям с общественностью, но публикуют от имени руководителя учреждения. В каждом номере журнала «Parvoz» ОАО «Сомон Эйр» до сих пор можно увидеть байлайнер. До прекращения издания журналов «Tajik Air» (ГУП «Таджик Эйр») и «East Air» (ОАО «Ист Эйр») от имени руководителей авиакомпаний печатались периодические и событийные байлайнеры.

Корпоративные СМИ не являются самостоятельным бизнесом, но считаются одним из ведущих инструментов бизнеса компаний и «вспомогательной» сферой деятельности. Одной из их особенностей является то, что они являются средством воздействия. Действительно, одним из условий эффективности воздействия является таргетинг. Исследователи часто определяют медиа-аудиторию не с точки зрения теории журналистики, а с точки зрения PR и рекламных исследований.

В настоящее время сформировались «классы» корпоративных СМИ, каждый из которых специализируется на предоставлении информации: средства массовой информации, представляющие общий интерес; качественные и аналитические средства массовой информации; специальные средства массовой информации.

**Во втором параграфе третьей главы анализируется «Роль корпоративных СМИ в социализации бизнеса».** Развитие связей с общественностью наряду с переосмыслением ценностей общественного производства в XXI веке привело к изменениям в личной жизни, профессиональной деятельности, личности и развитию бизнеса. Не зря в нынешних условиях бизнес уделяет особое внимание информации и правильному обращению с ней. В частности, работа с электронными средствами новостей и социальными сетями на базе сайтов и платформ

Instagram, Facebook и YouTube в Таджикистане приобретает все большее значение. Сегодня бизнес стремится социализировать свою сферу деятельности, быть ближе к людям и приближать отрасль, и предпринимает все эффективные и необходимые меры, чтобы завоевать доверие аудитории и не потерять своих клиентов. Социальная ответственность бизнеса становится своего рода бизнес-процессом.

Социализация – это непрерывный процесс, который в широком понимании предполагает изменение общества, а в узком – замену человека, то есть это процесс усвоения культурных норм и изучения социальных ролей. Социальные роли могут быть только изучены и рассмотрены на практике. Культурные нормы могут быть непосредственно усвоены.

Рисунок 2. Корпоративная социальная ответственность и ее составляющие элементы



Исследователь Олтаржевский Д. на вопрос «Зачем бизнесу нужна корпоративная социальная ответственность?» пишет: «Прежде всего, переход к этой модели является объективной необходимостью в современных условиях общественного развития, постоянного и рационального сотрудничества субъектов предпринимательства, государства, общества и общественных организаций для создания благоприятной среды для взаимопонимания, творчества и эффективности»<sup>1</sup>.

Осведомленность о социальной миссии помогает компаниям постоянно заботиться о своей репутации. Граница распознавания социального поведения

<sup>1</sup> Олтаржевский, Д. О Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д. О. Олтаржевский // Медиаскоп. – М., 2014. – Выпуск №2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1512>

предотвращает кризис доверия со стороны целевой аудитории и будет служить важным компонентом системы управления рисками, направленной на долгосрочное развитие бизнеса и обеспечение прироста капитала.

Внедрение концептуальных основ социализации бизнеса и сознательная деятельность в направлении корпоративной социальной ответственности становятся важным условием формирования стратегии устойчивого развития бизнеса. То есть действительно сильные и прогрессивные компании рассматривают социальные инвестиции не как дополнительное бремя, а как новую ценность для бизнеса и дополнительный стимул в его развитии.

По словам исследователя Березина В. М., «средства массовой информации становятся видимой целью в области социальных коммуникаций. Феномен корпоративных СМИ очень распространен и, очевидно, имеет место в общественной жизни. Этот процесс тесно связан с функциями управления информацией, связей с общественностью, управления человеческими ресурсами и формирования корпоративной культуры»<sup>1</sup>.

Американский исследователь Эми Девитт называет корпоративные СМИ «новым жанром», который соответствует философии управления определенной системой. «Если 20-30 лет назад социальные ориентиры были недоступны, секретны, полны бюрократических действий и находились под полным контролем, то сегодня ситуация кардинально изменилась. Мы становимся свидетелями того, как принципы свободного развития, прозрачности, демократии, расширения коммуникационной сети, информационной открытости и другие ценности цивилизованного общества становятся собственностью и основой формирования социальных стратегий ведущих коммерческих организаций»<sup>2</sup>. С другой стороны, крупные компании и финансовые корпорации непосредственно ищут новые, современные и эффективные способы взаимодействия с внешним миром. Ярким примером является использование 5D-рекламы на страницах социальных сетей ОАО «Ориёнбанк» (<https://oriyonbank.tj/about>), использование 3D-рекламы в рекламе ЗАО «Хумо» (<https://humo.tj/ru>) и ЗАО «Имон интернешнл» (<https://www.imon.tj>). Следует отметить, что после объявления о ребрендинге (1 мая 2023 года) «Ориёнбанк» также изменил свой логотип и представил модель фирменной рабочей одежды. Первая 5D-реклама на тему «Автокредиты из Ориёнбанка – ускорьте свою жизнь» была опубликована в течении 20 секунд на странице банка в Facebook 26 июля 2023 года. На самом деле, необходимо отметить, что первые интересные рекламные ролики с национальным стилем и юмористической композицией были выпущены банком «Алиф» (<https://alif.tj/>). Эта традиция продолжается и по сей день.

Еще одним аспектом использования социальной ответственности в управлении человеческими ресурсами является возможность развития

<sup>1</sup> Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. – М., 2003. – С. 93.

<sup>2</sup> Devitt, A. J. Writing Genres (Rhetorical Philosophy & Theory). – Kansas, 2008. – P. 249.

корпоративной культуры и повышения лояльности сотрудников за счет реализации социальных программ.

В современных СМИ наблюдается новая тенденция – *краудсорсинг* (от англ. *crowd* – толпа и *sourcing* – использование возможностей). Это процесс вовлечения целевой аудитории в создание информационных продуктов для широкого круга людей и представителей различных профессий. Ярким примером этого факта может быть участие трудового коллектива компании в наполнении корпоративных СМИ многогранными статьями и мультимедийными материалами.

Исследование показало, что особое внимание следует уделять роли корпоративных СМИ в формировании имиджа и социального образа компании в целом. В деятельности корпоративных СМИ существует значительная социальная подсистема, и она присуща всей системе массовых коммуникаций. Поэтому его следует рассматривать как инструмент регулирования социально-экономических отношений, укрепляющий общественный диалог, формирующий взаимопонимание и, в целом, дополняющий информационное пространство. Учитывая их информационную сущность и наличие посредников, необходимо рассматривать корпоративные СМИ как средство коммуникации. Они помогают компании создать положительную репутацию и образцовый имидж, выступая в качестве надежного партнера для привлечения инвестиций.

**Третий раздел третьей главы** посвящен исследованию вопроса **«Корпоративные сайты – эффективный инструмент управления и маркетинга»**. Корпоративный сайт, представляющий компанию в виртуальном пространстве-интернете, служит мощным рычагом в процессе продвижения товаров и услуг, привлечения потенциальных клиентов, поиска деловых партнеров, а также инструментом формирования имиджа предприятия.

Корпоративные интернет-ресурсы также не лишены важности в качестве платформы для обмена передовым опытом и полезного общения. Он охватывает постоянных клиентов и сотрудников предприятия.

Мультимедийная среда позволяет нам делать презентацию материала уникальным и широким способом, получать более качественную информацию и привлекать внимание аудитории в новых формах и шаблонах. Новые форматы журналистики и направления деятельности оказывают глубокое влияние и на корпоративные СМИ-работа с публикой в социальных сетях приобретает новую энергию и направление, частные страницы и новый контент дополняют виртуальное пространство, бренд как явление больше не вызывает интереса, он должен стать средством массовой информации. Активность сайта определяет отношение его клиентов к компании и ее услугам. Если сайт активен, то к нему ежедневно обращаются для получения информации различной тематики. В качестве примера мы можем привести сайт ОАО «Ориёнбанк», на котором физическим лицам (<https://orienbank.tj/individuals>) и большому бизнесу (<https://orienbank.tj/largebusinesses>) предлагается ряд услуг для кредитования – депозиты, банковские карты, платежи и переводы денежных средств, услуги мобильного и интернет-банкинга, депозитные операции, операции по расчету наличных денег, финансирование бизнеса, безопасные транзакции и сборы. В

каждой из этих услуг клиентам предоставляется широкий спектр дополнительных банковских услуг и подробная информация по интересующим вопросам.

При посещении незнакомого сайта пользователю часто требуется дополнительная консультация или информация. В большинстве случаев онлайн-консультанты не дают потенциальным клиентам покинуть страницу, предлагая широкий спектр услуг и представляя возможности предприятия. Это означает, что потенциальный клиент должен быть в контакте (онлайн) со своей страницей как можно чаще. Они предлагают услуги компании по решению проблем или консультации для посетителей сайта. Из таджикского интернет-сегмента мы можем назвать два предприятия - ЗАО «Спитамен банк» и Алиф Банк, на сайте которых Шахноза и Умар всегда готовы помочь вам в любом деле, проконсультировать или ответить на любой вопрос в рабочее время.

Анализ и изучение поведения клиентов и пользователей сайта можно рассматривать как метод повышения конвергенции. В сложившихся обстоятельствах предприятия понимают, что их сайт, прежде всего, очень необходим для представления учреждения на международном уровне и продажи продукции компании. Для создания новых средств коммуникации и новых способов коммуникации важно провести углубленный анализ конвергенции, редактирования и составления бюджета рекламной кампании.

В коммерческих компаниях целью создания сайта является продажа продукции. Поэтому он должен содержать рекламу реальных товаров или услуг. В противном случае пользователь реагирует отрицательно и, скорее всего, не вернется на сайт. С первой минуты пребывания на сайте пользователь должен показать, как это может облегчить его жизнь. Рекомендуются, чтобы прямо на главной странице (главном меню) отображались преимущества, которые клиент получает от заказа товара или услуги: экономия времени, скидки, эффективность и т.д.

На сайте ОАО «Оби Зулол» (<http://shop.obizulol.tj/>) цены на продукты изначально не были доступны незарегистрированным пользователям. При этом пользователю в текстовом виде сообщается, что только зарегистрированные пользователи сайта смогут увидеть цену товара. Успех сайта также означает, что он актуален и полезен. Существует несколько примеров способов оповещения клиента о посещении сайта компании: корпоративные информационные бюллетени и баннеры с ограниченными по времени акциями «цена действителен от ... до ...». Как следует из анализа, если количество действий и инициатив пользователя, направленных на достижение цели, уменьшается, конвергенция будет увеличиваться.

Официальные сайты компании, направленные на решение вопросов коммерческого характера, являются прямым объектом исследования с точки зрения жанровых особенностей. Структура сайта, как правило, содержит главную страницу со следующей общей информацией и разделами: о нашей компании; инвесторы; новости; продукты; работа в компании; пресс-центр; контакты. Эта структура позволяет клиенту сайта выбирать наиболее подходящие для него разделы. Выбор ключевых слов для размещения заголовка на главной странице определяет ответственность клиента и делает их

известными потенциальным покупателям, потенциальным партнерам и инвесторам. В текстах корпоративных сайтов методы воздействия на читателя сочетаются с методами виртуального (цифрового) пространства.

Корпоративные сайты компаний содержат тексты, которые напрямую связаны с содержанием контента и сетью (каналом) связи. Содержание сайта зависит от направления деятельности компании и, как правило, содержит общую информацию о компании, такую как история предприятия, перечень товаров и услуг, шаги, текущая деятельность, финансовая отчетность, юридическая справка, обзор резюме и подразделений, адрес и телефон.

В этом контексте следует уточнить, что не всегда корпоративные сайты выступают в качестве маркетингового инструмента. В таджикском пространстве интернета мы встречаем корпоративные сайты, некоторые разделы которых не пересматривались и не обновлялись в течение многих лет. Для демонстрации активности сайта часто поддерживается его новостная страница в рабочем состоянии, не имеющая отношения к направлению деятельности компании. Анализ показывает, что это официальные данные, командировки или поздравительные письма Главы государства. То есть это повторение уже опубликованных данных. Например, сайты «Таджпромбанка» (<http://www.tajprombank.tj/>), «Сохибкорбанка» (<http://www.sohibkorbank.com/>) и Первого микрофинансового банка Таджикистана (<https://www.fmf.com.tj/>) вообще не активны. Сайт Ассоциации банков Таджикистана (<https://www.abt.tj/>) не обновляется с 1 марта 2017 года, хотя компания не прекращала свою деятельность и имеет ныне руководителя. Исследователь Дронова Е. А. писала, что «корпоративный сайт помогает решить ряд проблем предприятия, ориентируясь на конкретных пользователей – сотрудников, партнеров, клиентов и др.»<sup>1</sup>. Они занимают свое место в информационном пространстве компании.

Со временем создатели корпоративных сайтов стали приобретать новые отраслевые знания, осваивать тонкости управления и маркетинга. Выяснилось, что корпоративный сайт может не только способствовать презентации предприятия, но и стать эффективным средством привлечения дополнительного капитала и партнеров по развитию. Ярким примером в этом контексте является сайт ЗАО «Имон интернешнл» <https://www.imon.tj> ЗАО «Хумо» <https://humo.tj/ru/>. Эти сайты постоянно совершенствуются, предлагая своим клиентам широкий спектр услуг. Кроме этого, они постоянно находятся в контакте с клиентом и своевременно удовлетворяют его информационные потребности.

Не стоит забывать и об имиджевом элементе корпоративных сайтов, так как он при необходимости может служить не только для налаживания, но и для укрепления взаимовыгодных и выгодных для общества отношений. В качестве примера рассмотрим новость о структурных изменениях банковской системы Таджикистана с 20 января 2022 года на сайте Национального банка Таджикистана (<https://nbt.tj/tj/news/525581/>). Проведение практического семинара с участием бывшего первого заместителя председателя

---

<sup>1</sup> Дронова, Е. А. Разработка корпоративного сайта фирмы как эффективного инструмента маркетинга / Е. А. Дронова // Вестник Академии. – М., 2011. – № 1. – С. 143.



Национального банка Таджикистана Джамолиддина Нуралиева со студентами экономических факультетов Таджикского национального университета привлек внимание общества. Об этом быстро стало известно благодаря социальным сетям. Было также много переизданий материала. Речь идет не только о предмете обсуждения, но и о том, чтобы привлечь к себе внимание. Формат встречи, презентации, форма подачи информации, непосредственное участие упомянутого персонажа и руководства вуза придали новую энергию данной встрече, так как гость является признанным экспертом международного уровня в экономическом сообществе страны.

Многие государственные учреждения (например, <https://www.talco.com.tj/>) на своих веб-сайтах имеют отдельные разделы для акционеров и инвесторов, но правда в том, что эти разделы отличаются от реальности по содержанию, назначению, оформлению, качеству и использованию.

Недостатком или слабостью корпоративных веб-сайтов является то, что если они не поддерживаются должным образом в рабочем состоянии, могут нанести вред общим интересам. Отсутствие информации или ее устаревание, нового перечня и тарифов на услуги, не отражение адресов и не налаживание постоянного общения с клиентами негативно сказываются на репутации компании. Для того, чтобы корпоративные сайты были влиятельными, необходимо, чтобы они находились в верхней части поисковых сайтов. Клиент должен быстро и без проблем находить нужную ему информацию.

Работа по созданию корпоративного сайта должна начинаться с уточнения стратегии сайта. Только после осознания силы, важности и дальнейшей поддержки реализации этого проекта корпоративный сайт может быть создан. Использование и реализация маркетинговых целей будут интерпретироваться с точки зрения обоснования и предоставления полного набора необходимой информации.

В настоящее время корпоративные сайты различных компаний регулярно появляются в таджикском сегменте интернета. Анализ показывает, что большинство из них связано с производством и продажей продуктов питания. Причиной их появления, в основном, является своего рода неотставание от моды, а не результат экономических расчетов. Часто представляется, что владельцы сайтов создали и запустили этот информационный ресурс исключительно в целях реализации Постановления Правительства Республики Таджикистан «Об единых правилах для официальных сайтов министерств и ведомств, местных исполнительных органов государственной власти и органов самоуправления поселков и сел в сети Интернет», Государственной стратегии «Информационно-коммуникационные технологии для развития Республики Таджикистан», Концепции государственной информационной политики Республики Таджикистан и других нормативно-правовых актов.

**Четвертая глава диссертации называется «Положение и перспективы современных корпоративных СМИ в информационном пространстве Таджикистана», а в ее первом параграфе исследуется проблема «Основных функций корпоративного радио и телевидения». Корпоративное радио – самый интересный и современный во всех отношениях вариант связи.**

Корпоративное радио позволяет компании решать проблемы информирования сотрудников филиалов в других регионах. Современные технологии позволяют сэкономить много денег, избегая покупки дорогостоящего оборудования для радиочастотного вещания, поскольку корпоративное радио может транслироваться через Интернет. Если учесть технические требования, стоимость создания корпоративного радио в зависимости от потребностей абонента может превышать 300 000 сомони, а стоимость услуг радио может превышать 100 000 сомони. Многие торговые компании после мирового экономического кризиса пересмотрели свои коммуникационные стратегии. Корпоративные СМИ вступили в новый этап развития. В Таджикистане большая часть корпоративной прессы и других средств массовой информации была создана еще во времена Советского Союза. Целью корпоративных СМИ было создание единого информационного пространства. Корпоративные инструменты помогают объединить и мотивировать трудовой коллектив к профессиональным достижениям, создать платформу обмена и управлять отношением сотрудников к текущим процессам в компании.

Как правильно отмечает исследователь Быкова М. В. «в последнее десятилетие появился современный вид – университетское радио. Несмотря на то, что его реальная и потенциальная аудитория относительно узка и ограничена лишь небольшой частью молодой аудитории, развитие этого сектора наблюдается очень активно»<sup>1</sup>. Термин «университетское радио» используется в отечественной и зарубежной литературе наряду с терминами «студенческое радио». Этот термин понимается в ограниченном смысле. Они, как правило, ориентированы на студенческую аудиторию. Студенты вовлечены в разработку новостных продуктов, а политика программирования напрямую связана с интересами молодой аудитории. Содержанием такого радио может быть все, что интересно молодой аудитории – программы, посвященные университетским мероприятиям, различным жанрам музыки, молодежной культуре и т.д. Японская радиовещательная компания (Nippon Hōsō Kyōkai-NHK) готовит специальные программы для детских садов, начальных, средних и специальных школ. Эта престижная корпорация ежегодно рассылает расписание своих учебных программ образовательным учреждениям, издает специальные информационные буклеты о своей деятельности, предназначенные для преподавателей и студентов. Для школьников японское радио считается источником дополнительных знаний и хорошим подспорьем в учебном процессе.

Университетское радио имело постоянное развитие. В научной литературе существует несколько теорий о том, когда и в каком университете впервые появились такие программы. Согласно одной из гипотез, первое подобное радио было создано в Университете Святого Иосифа (Université Saint-Joseph de Beyrouth). Университет был одним из старейших учреждений на Ближнем Востоке, расположен в столице Бейруте, Ливан.

---

<sup>1</sup> Быкова, М. В. Образовательные возможности современного университетского радио и проблемы их реализации [Текст] / М. В. Быкова // Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. – СПб, 2013. – №13 (156). Выпуск 18. – С. 177.

Согласно другой теории, первая студенческая радиостанция под названием «WROC» вышла в эфир в частном гуманитарном колледже Юнион (Union College) в городе Скенектади, штат Нью-Йорк, 14 октября 1920 года. Однако первая лицензия на образовательное радио («Radio Station») была выдана холдингу WOI штата Айова США 28 апреля 1922 года. В 1920-е годы в Америке началось неустанный развитие университетского и образовательного радио, на территории учебного заведения (кампуса) можно было установить учебные станции.

В Советском Союзе формирование сектора образовательного вещания основывалось на других принципах. Развитие радио в наших странах во многом зависело от политических и экономических особенностей. В советское время не было возможным появлению частного радио, и радиопрограммы регулярно транслировались для широкого круга людей. Поэтому вполне естественно, что историю развития образовательного радио можно спутать с основным государственным радиоканалом страны. К примеру, первое издание «Радио рост» вышло в ноябре 1924 года и было посвящено малограмотным слушателям и представителям рабочих и крестьян.

Корпоративное радио это давно забытый инструмент, отвечающий информационным потребностям целевой аудитории – широкий диапазон аудитории, круглосуточное вещание, своевременная доставка информации, отсутствие навязывания материалов и новостей за счет сочетания развлечений и информации. Эти направления делают корпоративное радио эффективным и любимым инструментом.

В 20-е годы прошлого века на крупнейших промышленных предприятиях бывшего Советского Союза появился такой уникальный опыт. Еще в июне 1925 года при отделе пропаганды ЦК КПСС была создана радиокомиссия. На эту комиссию было возложено идеологическое и политическое руководство направлением вещания и координацией деятельности по радио. В целом признается, что именно радиокомиссия заложила основу для появления радиоприемников на предприятиях. Исследователь Громова А. В. в своей статье указывает, что «...к середине 1928 года в Советском Союзе действовало уже 80 радиогазет, а к 1930 году-300. Кроме того, радиогазета была на 179 заводах и в 100 колхозах на 29 языках народов СССР»<sup>1</sup>.

Созданные радиостанции на отдельных предприятиях выполняли ряд функций: от информационных до управления новым социалистическим обществом, в центре которого стояли победы и поражения рабочего класса, на корпоративное радио возлагались функции управления. Заводское радио разъясняло трудовому коллективу как воспитательные, так и пропагандистские задачи страны. В то же время, в отличие от своих предшественников, он был известен тем, что обладал обширными знаниями и умениями. Среди жанров, используемых на заводском радио, мы можем выделить не только

---

<sup>1</sup> Громова, А. В. Корпоративное радио - новый «старый» формат корпоративных коммуникаций [Текст] / А. В. Громова // В сборнике «Проблемы современного радиовещания». Материалы II Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Под редакцией В. В. Барабаша. – М., 2016. – С. 24-30.

информационные материалы, но и репортажи о рядовых работниках завода, репортажи из цехов, записи культурно-развлекательных мероприятий, концертов и выставок. С появлением ряда общесоюзных, областных, городских радиокompаний, а затем и многочисленных телеканалов корпоративные радиоприемники и заводы потеряли связь со слушателями.

Доступ к альтернативным информационным средствам изменил радиовещание завода. Теперь основными программами заводского радио были новости завода, поздравления коллектива и отдельных работников по случаю каких-либо производственных и личных успехов. Часы потоковой передачи музыки увеличились.

В период становления капитализма и демократизации общества в большинстве стран бывшего Советского Союза новые собственники стремились, прежде всего, зарабатывать деньги за счет приобретенных ими богатств. Это желание и их усилия только усиливались, в то время как задачи пропаганды, агитации и стимулирования трудового коллектива откладывались. Стабилизация политической ситуации, развитие рынка капитала и усиление конкуренции в отрасли побудили предпринимателей в 2000-е годы вкладывать средства в профессиональное развитие кадров и вопросы агитации. Потребность пользователей в стимулировании кадров и повышении производительности труда в крупных корпорациях и промышленных компаниях привела к внедрению внутренних коммуникационных программ.

Формат корпоративного радио позволяет работать с большим объемом информации, важной для сотрудников. Положительная оценка опыта крупных компаний разных стран мира (например, Российской Федерации) по внедрению радиовещания свидетельствует о необходимости данного инструмента и его преимуществах перед другими электронными СМИ для информирования и мотивации коллектива. Промышленное вещание превратилось из рекламного инструмента в мощное коммерческое устройство менее чем за 100 лет и доказало свою эффективность.

Радиоуправление Таджикской алюминиевой компании ТАЛКО (в 1976 году – как радиоузел, затем как редакция во главе с Кремером А. и затем Абдурауфом Муминовым) является одним из необходимых средств информирования тысяч работников предприятия. Радиовещательный отдел рассказывает о повседневной работе цехов и отделов завода, уделяя особое внимание их передовым, образцовым коллективам и успешным методам работы и по сей день. Радио также информирует своих заводских рабочих о важных событиях и новостях производства, поздравляет трудовой коллектив с праздниками и днями рождения, рассказывает о важных событиях, происходящих в стране и мире, делает музыкальные поздравления. Этот фактор позволяет аудитории быть в курсе всех мировых событий и новостей компании. В 2000 году в радиовещательном офисе была установлена компьютерная техника, которая оказала большую помощь в процессе работы, что значительно расширило возможности работы офиса и создало хорошие возможности для улучшения качества записи и вещания в целом. До начала 2000-х годов радиолюбители работали со старым ленточным магнитофоном (бобинным,

катушечным). По словам бывшего главного редактора радио предприятия Хайридина Сокиева (в 1989 году по конкурсу стал редактором редакции радиовещания, затем – до 2016 года главным редактором), резиновый ремень магнитофона часто срывался, и им приходилось обращаться в отдел РТИ (резинотехнические изделия). «Мы брали у них подходящие резинки, меняли ремешок, и рабочий процесс продолжался. Если резина толстая, колесо магнитофона вращалось медленно, а если тонкое, то скорость увеличивалась. Чтобы найти резину подходящего размера, трудовой коллектив постоянно искал и упорно трудился. Были моменты, когда радиоведущие использовали вспомогательные средства – женщин просили предложить им резинку для волос (бигуди). Мы должны были решить проблему сами и вовремя выйти в эфир»<sup>1</sup>. Эти воспоминания также подтверждает тогдашний руководитель радио Хамракул Джураев (с 2016 по 2021 год).

Сегодня налажено сотрудничество радио со всеми отраслями и структурами предприятий и исполнительных органов государственной власти города Турсунзаде. Ежедневно радиолюбителям рассказывают о самоотверженном труде коллектива компании в рубриках «Родина и патриотизм», «Горжусь своим трудом», «Их вклад», «Наши ветераны», «Хорошие знания», «Владелец», «Сегодня в истории» и др. Радиовещание этого большого завода означает для сотрудников постоянный доступ к внутренней информации предприятия. Их работа отличается, прежде всего, эффективностью выпусков новостей не только мировых и национальных, но и внутрикорпоративных событий. На программы, которые организовывали беседы на различные темы, приглашались известные врачи и эксперты. Благодаря им слушатель может ознакомиться с полезной информацией и узнать правильные советы от специалиста в данной области. Радиопередачи с определенными рубриками также были хорошо организованы. «Автомир», «Чудеса Света», «Моя Родина Таджикистан», «Знаете ли Вы...», «Ваш дом», «Круг мира», «Таджикский язык», «Цитата из Послания», «Это удивительно», «Национальные святыни», «Мудрые мысли», «Навруз-весна», «Знаете ли вы?» «Мир животных», «Полезные советы», «Конституция», «Стихи», «Умелец», «Столицы мира», «История и Навруз», «Что? Где? Когда?» и «Один совет» входит в число постоянных рубрик радио ТАЛКО. В последние годы вещательным управлением завода руководил Ильхом Файз (до 2023 года), а с 2023 года-бывший сотрудник телеканала «Регар» Дилшод Рахмонов. Редакторы Олеся Низомова (до 2023 года), Марворид Рахмонова, звукорежиссер Бахтовар Давлатов (с 2012 по 2019 год) и Саидакбар Амиров в разные годы работали на радио ТАЛКО и продолжают плодотворную работу и сегодня. Отмечается, что уход журналистки Олеси Низомовой (2023 год) привел к прекращению вещания на русском языке.

Исследование показало, что основными функциями корпоративного радио являются: информирование сотрудников о новизне; укрепление ценностей компании; развлечение сотрудников; стремление создать сильную

---

<sup>1</sup> Сухбат бо собикадорони радио Хайридин Сокиев ва Хамрокул Чӯраев. – 20.12.2023

команду (teambuilding); разработка общих корпоративных стратегий и стандартов; улучшение корпоративной среды; услышать отзывы сотрудников.

Рассмотрим еще один вид корпоративных СМИ – корпоративное телевидение. В преддверии Дня национального единства в 2023 году в Таджикском национальном университете состоялось открытие образовательного телевидения ТНУ. Правильная оценка политических событий в области безопасности Таджикистана, региона и мира и их влияние на политико-идеологическое настроение страны, научное прогнозирование политических и социальных событий, определение путей и средств предотвращения и борьбы с оппозиционными группами, религиозным экстремизмом и суевериями в пространстве социальных сетей, предотвращение политических, идеологических и чуждых культуре нападок на уровне СМИ, предоставление альтернативных взглядов наряду с информационными атаками за счет завоевателей мнений и воспитание патриотически настроенной молодежи, честность и национальное видение через телевидение являются главной целью не только правительства страны, но и всех нас, а также институтов гражданского общества.

Миссия университетского телевидения согласуется с миссией высшего учебного заведения и в то же время, соответствует миссии общего университетского образования. По мнению исследователя Буцыка Е. В., «университетское телевидение-это особый тип корпоративных СМИ, которые имеют свою собственную аудиторию или, так сказать, контент и могут рассматриваться как полноценное информационное средство»<sup>1</sup>. Через университетское телевидение формируется позитивный имидж высшего учебного заведения, имидж университета развивается, поднимается вверх, создается здоровая конкуренция. Основной целью создания университетского телевидения являются: практическое обучение студентов журналистской профессии; расширение информационной безопасности образовательных, научных и учебных процессов; взаимодействие с республиканскими, областными и городскими электронными СМИ с целью их вовлечения в реализацию социально значимых для студентов и преподавателей проектов; реализация творческих инициатив студентов и сотрудников, способствующих росту престижа университета; отражение университетской жизни в информационном пространстве Таджикистана; привлечение студентов к отражению пульса университета и его местоположения.

Телевизионный критик Белова Л. И. утверждает, что «университетское телевидение предоставляет студентам возможность практического участия не только в создании конкретного продукта, но и в его размещении на различных коммуникационных платформах, создании журналистских текстов и

---

<sup>1</sup> Буцык, Е. В. Корпоративное телевидение как канал коммуникаций [Текст] / Е. В. Буцык // В сборнике «Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы». Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова. – Белгород, 2017. – С. 151

возможности интерактивного общения с аудиторией»<sup>1</sup>. Университетское телевидение информирует слушателей о событиях, явлениях, тенденциях развития, показывает учебный процесс и внеклассную жизнь студентов, а также предоставляет информацию об условиях поступления.

**Во втором параграфе четвертой главы были исследованы «Бортовые журналы как вид корпоративных СМИ».** Другим направлением расширения корпоративных СМИ стала публикация бортовых журналов. Этот вид соответствует информационно-развлекательному характеру. Это журналы, пропагандирующие прекрасный образ жизни. Примером такого типа корпоративных СМИ являются бортовые или инфлайт-журналы. Это бесплатные журналы, распространяемые авиакомпанией на борту самолета или в зале ожидания аэропорта. Многие авиакомпании выпускают бортовые журналы, которые предоставляют подробную информацию о самолетах, статьи о направлениях или другую информацию о путешествиях и туризме. Бортовые журналы занимают особое место среди различных типов СМИ.

Большинство авиакомпаний используют иностранных издателей для производства своих журналов. Согласно опросу Harris Poll (Harris Insights & Analytics) – компании, занимающейся изучением и исследованием рынка, около 94% пассажиров тратят от 30 до 120 минут на ознакомление с бортовыми журналами, и большинство из них «вынуждены» положительно воспринимать представленную информацию<sup>2</sup>. Это долгосрочное общение позволяет издателю оставаться на связи со своей аудиторией и правильно объяснять свою цель.

Бортовые журналы имеют следующие характеристики корпоративной прессы: освещение интересов компании – информирование потребителя об услугах, новых маршрутах, расписании рейсов, успехах авиакомпаний с целью интеграции имиджа компании в среду читателя; изучение рыночных тенденций; наличие целевой аудитории (пассажиры бизнес-класса и эконом-класса).

При этом бортовые журналы выполняют ряд функций. В частности, это коммерческая функция. Компания получает прибыль за счет размещения рекламы. Привлечение новых рекламодателей и удержание старых рекламодателей является эффективным показателем полезности для потребителя. Задача иллюстрации этих журналов неоспорима. Они поддерживают положительный имидж компании на основе большого количества материала.

В результате исследования ряда бортовых журналов, в том числе журналов «Parvoz» (ОАО «Сомон Эйр»), «Ист Эйр» (ОАО «East Air») и «Таджик Эйр» (ГУП «Таджик Эйр»), мы установили, что около 90% рекламных материалов в бортовых журналах Таджикистана – это недвижимость, банковские услуги, отечественные продукты питания, драгоценные камни-ювелирные изделия и автомобили.

Интеграция в экономике понимается как процесс объединения хозяйствующих субъектов, развития отношений между ними и улучшения

<sup>1</sup> Белова, Л. И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции [Текст] / Л. И. Белова // Журналистский ежегодник. – Томск, 2015. – № 4. – С. 115-117

<sup>2</sup> <https://theharrispoll.com/>

сотрудничества. Многие журналы публикуют на своих страницах информацию о различных услугах авиакомпании, достижениях и целях компании, стратегических целях, кадровом составе, новых этапах развития предприятия, расширении географии международных и внутренних рейсов и многое другое. Образовательные функции этих журналов заключаются в том, что некоторые заголовки и тексты имеют образовательные и этические аспекты.

Все современные бортовые журналы отличаются большим количеством рекламы. По количеству не уступает никаким другим изданиям. Поскольку самолеты в основном используются людьми с доходом выше среднего или выше среднего, компании, производящие товары и услуги, привлекаются в качестве рекламодателей.

Несмотря на многочисленные отраслевые проблемы, выпуск бортовых журналов остается актуальным для компаний, которые уважают себя и своих клиентов. При этом они меньше подвержены повреждениям, чем другие журналы. Хотя качество этих журналов зависит от издателя, их содержание привлекает рекламодателей из всех секторов – автомобильных, косметических и модных брендов, мировых направлений и туризма. Считается, что самый ранний бортовой журнал принадлежит авиакомпании «Pan American World Airways», а самый долгоживущий бортовой журнал – «Holland Herald» компании KLM, и впервые был опубликован в январе 1966 года<sup>1</sup>.

Журнал «Таджик Эйр» был официальным органом ГУП «Таджик Эйр». Тираж издания составлял 5000 экземпляров, а продолжительность – каждый квартал. Формат журнала – 220x285 (А6). Журнал включал интересные материалы о флоре и фауне Таджикистана, исторических достопримечательностях и известных личностях, транслировал информацию о деятельности авиакомпании «Таджик Эйр» и давал полезные советы пассажирам. Журнал предназначался для широкого круга читателей и издавался на таджикском, русском и английском языках. Журнал «Таджик Эйр» бесплатно распространялся на самолетах ГУП «Таджик Эйр» во всех направлениях – Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Новосибирск, Алматы, Урумчи, Тегеран, Шарджа, Стамбул, Сочи, Иркутск и Бишкек. 3 Приостановка полетов компании привела к приостановке печати журнала.

Авиакомпания «East Air» начала издавать бортовой журнал «Ист Эйр» в Таджикистане еще в 2014 году. Первый номер журнала вышел в марте. Журнал помогал пассажирам приятно провести время в полете и получить много полезной информации. Журнал выходил раз в три месяца и бесплатно распространялся в салонах самолетов компании, офисах и представительствах «East Air», гостиницах и торговых центрах. Его формат и содержание были красивыми и иллюстрированными, а материалы на различные темы издавались на таджикском, русском и английском языках. Тираж – 3 тысячи экземпляров. Авиакомпания подчеркивала, что одно из центральных мест журнала занимают материалы о пейзажах и красотах Таджикистана.

---

<sup>1</sup> <https://www.panam.org/>



Это требование также характерно и для журнала «Parvoz» ОАО «Сомон Эйр». В среднем, в настоящее время в мире издается более 200 наименований бортовых журналов. Кроме того, в эпоху появления цифровых технологий некоторые компании предлагают читать журналы через специальные приложения на планшете или в интернете.

Анализы ученых показывают, что шаблонная модель бортовых журналов обычно состоит из следующих разделов:

- ✓ «*Культура*» – авторские статьи и специализированные интервью со звездами эстрадного искусства и кино, театра и др. Информация об исторических фактах, заметки о значимых культурных событиях, искусстве и общественной жизни;
- ✓ «*Путешествия*» – статьи о живописных пейзажах разных стран, интервью и фото с известными туристами из разных уголков мира;
- ✓ «*Спорт*» – статьи о важных мировых спортивных событиях, интервью с известными спортсменами, тренерами и спортивными комментаторами, информация о различных видах спорта и многое другое;
- ✓ «*Технопарк*» (ИТ) – отчеты об автосалонах и авиасалонах, обзоры новых продуктов и советы по эксплуатации автомобилей, яхт, вертолетов, бытовой техники;
- ✓ «*Мир открытий*» – статьи об изобретателях и великих изобретениях, заметки об интересных явлениях; история и природа;
- ✓ «*Бизнес*» – статьи по финансам, праву, страхованию, строительству, менеджменту, рекламе и т.д., новости о недвижимости, банковском деле, экономике и фондовом рынке;
- ✓ «*Проекты*» – статьи о дизайнерах;
- ✓ «*Мода*» – рассказы и интервью из мира моды;
- ✓ «*Красота и здоровье*» – новости и статьи из мира красоты, парфюмерии и косметики, практические советы профессионалов отрасли;
- ✓ «*Вкус*» – статьи и интервью о вкусных национальных блюдах, ресторанах и национальных и зарубежных кухнях.

Увеличение количества самолетов привело к тому, что это средство массовой информации стало специализироваться на поле, возрасте и даже значимых понятиях. Среди мировых авиалиний можно найти примеры подкатегорий полетной информации и учебных журналов, полностью или частично посвященных одной категории пассажиров. Например, сегодня авиакомпания «Air France» (Франция) и «Lufthansa» (Германия) выпускают специализированные бортовые журналы для подростков и женщин-клиентов соответственно.

Бортовые журналы могут занять особое место среди других периодических изданий. Сегодня журналы выступают в качестве изданий, ориентированных на конкретную аудиторию, и их главная цель – сформировать в сознании клиента определенный образ жизни. Основной посыл всех журналов – «мы сделаем вас успешными и направим вас к достижению этой победы». Поэтому они выступают в качестве руководства «жить для лучшего». Всемирно известные бренды, продукция которых имеет высокую стоимость, находят

своих прямых и потенциальных покупателей через бортовые журналы и этикетки.

Исследователи Агафонов Л. С.<sup>1</sup>, Волкоморов В. А.<sup>2</sup> и Быкадорова А. С.<sup>3</sup> считают, что в бортовых и стендовых журналах наблюдается тенденция замены журналистских жанров PR-текстами, приоритет отдается рекламе и превращению этого средства массовой информации в средство рекламы и пиара, и они становятся не средством новостей, а средством культуры, развлечений и PR. В основном, рассмотрение корпоративных СМИ как составной части PR было принято в академических кругах.

Исследование показало – традиционные жанры журналистики меняются или уменьшаются в корпоративными СМИ. Издательская система корпоративных СМИ активно дополняется PR-текстами, под влиянием которых жанр и стиль журналистских текстов могут кардинально измениться. Например, жанр путевого очерка превращается в благодарственное письмо работникам о том, что летние каникулы прошли хорошо, и за организацию такого досуга обязательно выражается благодарность руководству учреждения. Или портретное эссе становится поздравительным жанром или персонажем.

**Третий параграф четвертой главы посвящен теме «Роль сайтов в корпоративном медиа-пространстве».** В современную эпоху интернет стал одним из средств рекламы и распространения продукции, с помощью которого компании получают дополнительный доступ к потребителям и производителям. Если на ранних этапах развития Интернета создание корпоративного сайта было модой или желанием компании и их связью с техническим прогрессом, то теперь, с накоплением практического опыта, наличие сайтов для предприятий и компаний является не технической необходимостью, а неотъемлемой частью маркетинга. Сегодня все больше и больше компаний начинают процесс активации своих сайтов, определяя маркетинговые цели и возможности получения дополнительной прибыли.

Веб-сайт состоит из различных частей, которые будут ориентированы на внешнюю среду, но также должны быть ориентированы на работу внутри компании. Элементы корпоративного сайта могут быть использованы для управления компанией. Основной целью корпоративного сайта является повышение имиджа компании. Такие сайты не привлекают дополнительных клиентов с помощью поисковых запросов из-за небольшого количества страниц, но адрес, номер телефона и адрес электронной почты должны быть указаны.

При активации простого корпоративного сайта возникают организационные проблемы, связанные с его разработкой, установкой и обслуживанием.

---

<sup>1</sup> Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. – М., 2008. – 188 с.

<sup>2</sup> Волкоморов, В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации : на примере внутрикорпоративных газет ОАО "Газпром" : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Волкоморов Владимир Александрович. – М., 2008. – 161 с.

<sup>3</sup> Быкадорова, А. С. Бортовой авиажурнал как тип корпоративного издания / А. Быкадорова // Релга. – М., 2010. – № 19 (217). 01.12.2010.

Большинство руководителей и менеджеров согласны с тем, что для создания и работы сайта необходимо найти дополнительные ресурсы, но они также считают, что сайт можно передать кому-то другому как часть дополнительной рабочей нагрузки. Обычно эту задачу выполняют сотрудники пресс-центров или отделов по связям с общественностью. Для успешной работы сайта с точки зрения принятия управленческих решений для корпоративных сайтов рекомендуются различные разделы.

Интернет является многофункциональным источником и выступает в качестве публикации многогранной информации. Например, веб-сайт <https://www.railway.tj/tj/> принадлежит ГУП «Таджикская железная дорога». Сайт оформлен на таджикском языке, а последующее меню оформлено на двух языках. Отсюда можно сделать вывод, что это важное рекламное средство еще не используется эффективно руководством компании. На сайте 6 разделов – «Главная», «Пассажирские перевозки», «Грузоперевозки», «О компании», «Социальная политика», «Законы» и «Контакты». Наиболее активным разделом сайта является раздел «Пассажирские перевозки», который разделен на 12 подразделов и содержит тематическую информацию. Информация (новости) регулярно не обновляется, по состоянию на 30 ноября 2023 года на странице было всего 6 новостей. Нет возможности просмотреть старые новости. Все проанализированные интернет-ресурсы ориентированы на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию. При этом корпоративный сайт ГУП «Таджикская железная дорога» в основном выполняет функции для внешней аудитории: создает и поддерживает авторитет и имидж компании; выполняет коммерческие функции; предоставляет бытовые услуги (продажа билетов на поезд онлайн); интегрирует для делового общения и сотрудничества между партнерами компании, решения конкретных задач; выполняет развлекательные и образовательные функции.

Сайт Национальной Ассоциации малого и среднего бизнеса Таджикистана <http://namsb.tj/> относительно активен, публикует до двух раз в месяц различные материалы, связанные с проектами и новостями партнеров.

На сайте торговой компании «Пайкар» – <http://paykar.tj/> размещены информации розничной торговли. Этот сайт также полностью на русском языке и не имеет страниц на таджикском и английском языках. Самый важный элемент, который следует учитывать на этом сайте, это попытка сформировать корпоративную культуру. В 4 разделах и 6 подразделах веб-сайт компании стремится дать понять своей аудитории, что они готовы развивать эту культуру. Интеграция и приоритеты в teambuilding можно увидеть во всех новостях компании. Новости на этом сайте публикуются раз в месяц, а иногда и реже.

Если корпоративный сайт находится в состоянии бездействия, то этот фактор служит для клиента предупреждением о том, что компания не заинтересована в отношениях с инвесторами и не заботится о своем имидже. Согласно исследованию Thomson Reuters, около 90% реальных инвесторов сообщают, что корпоративный сайт влияет на их восприятие компании, в то

время как 84% опрошенных инвесторов используют IR-раздел веб-сайтов компании, прежде чем принимать инвестиционное решение<sup>1</sup>.

Корпоративные сайты, как правило, создаются на платформе системы управления контентом (*Content Management System - CMS*), который позволяет обрабатывать информацию о сайте и услуге для тех, кто не знаком с гипертекстом и интернет-программированием. По утверждению Халиулина Д., «основными задачами корпоративного сайта являются содействие расширению рынка сбыта компании, предоставление соответствующих информационных услуг клиентам компании»<sup>2</sup>. Кроме того, в функции корпоративных сайтов входит продвижение товаров и услуг, предлагаемых компанией, поиск новых партнеров, покупателей, клиентов и поставщиков. Хотя ранее сайт авиакомпании «Сомон Эйр» был активен на 3 языках, сегодня адрес <http://somonair.com/> не открывается. Только по адресу <http://somon-air.ru/> сайт доступен для пассажиров на русском языке, что является тревожным фактором. Функциональность сайта зависит от информации и поставленных перед ним маркетинговых целей, а также целевой аудитории. Эти два фактора дополнительно определяют корпоративное представительство в сети. Смысл информации и маркетинговых целей заключается в механизме активности оповещения клиентов.

Можно констатировать, что четыре цели корпоративного сайта будут соответствовать определенной цели:

1. Опубликовать данные. Распространение информации о компании и ее продуктах / услугах в Интернете.
2. Обратная связь (установление контакта с целевой аудиторией, обеспечение эффективного взаимодействия сотрудников).
3. Изображение (формирование определенного изображения в глазах целевой аудитории с помощью сайта).
4. Бизнес (презентация сайта посредством размещения баннерной рекламы, продажа товаров / услуг в Интернете).

Корпоративный сайт должен быть привлекательным для всех групп клиентов – как случайной, так и целевой аудитории. Их маркетинговые усилия должны быть сосредоточены на продаже и поддержке образовательных услуг, укреплении репутации учреждения, повышении осведомленности и культурной лояльности среди сотрудников.

Еще одним важным вопросом является необходимость обновления информации на сайтах компании в интернете<sup>3</sup>. К сожалению, большинство корпоративных сайтов в нашей стране долгое время не просматривались и не предоставляли достоверную информацию для наших клиентов.

Сайт компании в интернете предоставляет пользователям различные средства коммуникации. Любой пользователь, подключенный к интернету,

<sup>1</sup> <https://www.thomsonreuters.com/en.html>

<sup>2</sup> Халиулин, Д. Р. Корпоративный сайт как инструмент продвижения юридических услуг: зарубежный опыт / Д. Р. Халиулин // Панорама. – 2015. Т. 18. – С. 69.

<sup>3</sup> Хамидиён, И. И. Теоретическое осмысление создания корпоративного сайта: реализация маркетинговых целей / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2022. – №1. – С. 309.

может мгновенно просматривать веб-сайты, отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и беседах и многое другое. Другими словами, пользователь имеет возможность взаимодействовать с интернет-средой.

Таким образом, корпоративный сайт является одним из ключевых элементов системы интернет-маркетинга и требует большего внимания клиентов к предприятию и его маркетинговым отношениям. С точки зрения маркетинга, сайт представляет собой набор блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. В зависимости от выбранной бизнес-модели используются типы данных и инструменты. Краткосрочные и долгосрочные задачи также отражаются через корпоративные сайты и предоставляют необходимую информацию целевой аудитории. Когда у компании есть собственный сайт, здоровая конкуренция выходит на новый уровень, поскольку интернет кардинально меняет как виртуальную, так и коммерческую среду. Это позволяет компании расширить свою аудиторию и связываться с глобальной аудиторией потребителей.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изучение темы приводит нас к выводу, что, несмотря на количественный рост корпоративных СМИ в Таджикистане, за последние несколько десятилетий качественное развитие этого сектора нуждается в усилении. Рынок корпоративных СМИ Таджикистана испытывает серьезные кадровые проблемы.

Выпуск советских многотиражек оказал определенное влияние на дальнейшее распространение корпоративных СМИ в Таджикистане. Хотя этот опыт заложил основу для укрепления профессиональных навыков корпоративной журналистики, в современных условиях компании предпочитают использовать готовые модели для управления корпоративными коммуникациями.

Современные корпорации в Таджикистане подчеркивают, что без профессионального журналистского подхода невозможно создание эффективных и качественных корпоративных СМИ.

Развитие производственных технологий и новых программных продуктов корпоративных СМИ, а также создание механизмов саморегулирования рынка приводят к удовлетворению корпораций. Следует отметить, что сегодня в таджикском сегменте бизнес может предложить комплекс корпоративного пакета для решения ряда бизнес-задач, включая производство корпоративных СМИ.

Опыт Таджикистана в области публикации корпоративных СМИ показывает, что различие между рекламным контентом и активацией социальной ответственности ведет к поиску сбалансированного решения этой проблемы. Эти действия направлены на повышение эффективности корпоративных СМИ и развитие большей свободы выражения мнений в них.

Развитие коммуникационных технологий усиливает конкуренцию между источниками новостей за аудиторию. Если мы предполагаем, что корпоративные

СМИ активно читают, потому что они исходят от бренда компании, это ошибочное мнение. Практика журналистики показывает, что критерии внимания и доверия аудитории одинаково применимы как к «традиционным», так и к корпоративным СМИ.

Таким образом, для расширения понимания корпоративных СМИ, критериев их формирования и участия этого сегмента в социализации бизнеса был сделан ряд выводов. Рассмотренные научные проблемы и представленные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1. Отраслевые СМИ – это качественная журналистика, которая заложила основу для развития корпоративных СМИ в Таджикистане. Именно благодаря отраслевым публикациям наблюдается рост этого вида журналистики. Корпоративные СМИ – интересное явление, объединяющее личное общение с читателем, предоставление отраслевой информации, продвижение бренда и развитие имиджа компании в целом. [7-А], [28-А], [31-А].
2. Классификация корпоративных СМИ по аудитории как одного из видов публичной информационной деятельности, на наш взгляд, неверна, поскольку характер аудитории, цели и задачи, поставленные редакцией, сильно различаются между внутрикорпоративными публикациями и публикациями для внешней аудитории. При этом только внутрикорпоративные публикации могут соответствовать принципам журналистики. Внутрикорпоративная газета является инструментом PR, поскольку ее основной целью является формирование и продвижение корпоративного имиджа организации [36-А], [8-А].
3. Формирование и развитие корпоративных СМИ в Таджикистане показывает, что этот вид СМИ является реальным явлением и его появление стало возможным в условиях рыночной экономики. Сегодня в Таджикистане стремительно развиваются корпоративные СМИ. Это связано как с тем, что корпоративные медиа-клиенты (ассоциации, банки, холдинги, крупные компании и т.д.) осознали важность и потенциал корпоративной информации как средства влияния и управления аудиторией в интересах компании и ее использования. Кроме того, корпоративные СМИ – это хороший бизнес-проект, который при правильной организации своей работы может не только стать самофинансируемым, но и принести значительную прибыль [3-А], [16-А], [22-А], [27-А].
4. Содействие развитию диалога и доверительных отношений и укреплению социального партнерства является важной задачей каждого корпоративного СМИ, в том числе и в Таджикистане. Основной целью корпоративных СМИ считается содействие разработке норм и правил корпоративной культуры, которые объединяют всех сотрудников вокруг одной идеи [1-А], [29-А].
5. Необходимо уточнить понятие «корпоративные СМИ». Мы предлагаем следующее определение: корпоративные СМИ – это система, принадлежащая частным или государственным организациям, имеющая функцию информирования конкретной аудитории о деятельности, сферах интересов и влиянии корпорации, формирования корпоративной культуры и управления

ею, служащая средством обратного контакта с целевой аудиторией [17-А], [27-А], [32-А].

6. Исследование показало, что рекламодатели все чаще стремятся инвестировать свои средства в корпоративные и специализированные СМИ, поскольку у них есть целевая аудитория. Этот метод в условиях потребительского рынка позволяет рекламодателям определить целевую аудиторию и создать наиболее эффективную рекламную кампанию [11-А], [16-А].
7. Корпоративные СМИ являются предметом исследования, требующий разработки новых методов исследования. Применение методов одной науки к их классификации не совсем корректно [22-А], [22-А], [33-А].
8. Многие корпоративные СМИ в Таджикистане сегодня занимаются продажей рекламных площадей, а это значит, что они все чаще становятся рекламными СМИ. В этом вопросе есть два момента – с одной стороны, это много корпоративных данных, а с другой – полностью превратив СМИ в рекламные бюллетени, компания может быстро потерять свою целевую аудиторию [14-А], [18-А].
9. Изучение влияния корпоративной журналистики на формирование и развитие экономической культуры таджикских корпораций в условиях информационного общества определяет перспективы дальнейшего теоретического анализа этого объекта. Рассмотрение корпоративных СМИ нецелесообразно без учета совокупности факторов, влияющих на их функционирование [23-А], [30-А].
10. Исследование показало, что среди основных тенденций развития корпоративных СМИ в современном Таджикистане можно выделить эти факторы:
  - *количественный и качественный рост корпоративных СМИ*: сегодня практически каждая крупная компания имеет свое корпоративное издание («Талко» – газету «Алюминий Таджикистана», ОАО «Ориёнбанк» – газету и журнал «Ориёно», корпорация «Таджикматлубот» – газету «Набзи Таджикматлубот», ОАО «Барқи Тоҷик» – журнал «Нерӯ», «Royal Crown Cola» (Истаравшан) – «Набзи Иттиҳод» и др.). Кроме того, средние компании также выпускают собственные издания (Ассоциация стоматологов Таджикистана – журнал «Паёми дандонпизишкӣ» («Вестник стоматолога»), Ассоциация строителей Таджикистана – журнал «Сохтмон ва меъморӣ» («Строительство и архитектура»), ООО «Меҳри Ғиёҳ» – журнал «Тиб ва табобат» («Медицина и лечение») и газету «Дармон», МОМ – «Мигрант», ООО «Шахзод Интернешнл» – газету «Дастрас», ООО «Анализ» – газету «Фармацевтический вестник Таджикистан» и др.). Среди руководителей современных компаний сложилось понимание необходимости создания качественных и читаемых СМИ, поскольку эти СМИ конкурируют за внимание читателей наряду с традиционными изданиями [14-А];
  - *предпочтение корпоративным СМИ и избегание смешанных типов*. Считается, что для достижения определенных целей необходимы различные типы публикаций: для клиентов, для сотрудников и т.д.

Прийти к такому выводу было неизбежно, так как в традиционной прессе также существует четкое разделение аудитории, то есть издание должно освещать только те темы и новости, которые интересуют его аудиторию. В связи с этим можно сделать вывод, что СМИ должны освещать те моменты, которые интересны их клиентам, и если эти моменты совпадают с пожеланиями руководства, то данное действие расценивается в пользу работы (например, журнал «Строительство» предназначен только для сотрудников ЗАО Корпорация «Сомон-Душанбе») [22-А];

- корпоративные электронные медиа (интернет/интранет-порталы) быстро развиваются, поскольку они обладают рядом преимуществ (интерактивность, эффективность, неограниченный объем информации, регулирование доступа к информации и т.д.). Например, внутренний портал компании «Babilom-m» – это FTP, который позволяет бесплатно загружать (скачивать) большое количество информации и программного обеспечения только для пользователей. Такими порталами пользуются офисы, имеющие единого учредителя (ООО «Оила» и Медиа-группа «Азия-Плюс») [29-А].

11. Корпоративные СМИ могут и должны создавать имидж для своих руководителей, которые за время своего руководства достигли определенных успехов. В нынешних условиях печатные издания остаются популярным видом корпоративных СМИ в Таджикистане. Было установлено, что корпоративные СМИ играют интегративную роль в организации: они объединяют сотрудников вокруг корпоративных ценностей, и руководство обязательно перечисляет их в своих социальных отчетах [22-А], [32-А], [36-А].
12. Изучение некоторых современных корпоративных изданий показывает – они объективно и достоверно представляют материалы о том, что происходит на предприятии, пишут о социальных, производственных, иных проблемах и о людях предприятия, печатают на своих страницах многочисленные электронные письма, в том числе критические материалы читателей. Большинство современных корпоративных СМИ ближе к PR, чем к журналистике, и являются инструментом связей с общественностью HR (человеческие ресурсы) [19-М].
13. Принимая во внимание сущность, цели и функции корпоративных СМИ, мы можем обратить внимание к технологиям, инструментам и методам их создания. Технология сбора информации, правила проведения интервью, секреты подготовки хорошего материала в рамках определенного жанра, оформления и т.д. были неотъемлемой частью журналистской профессии в любую эпоху [3-А], [31-А].
14. Принимая во внимание сущность, цели и функции корпоративных СМИ, мы можем относиться к технологиям, инструментам и методам их создания. Технология сбора информации, правила проведения интервью, секреты подготовки хорошего материала в рамках определенного жанра, оформления



и т.д. были неотъемлемой частью журналистской профессии в любую эпоху [18-А], [30-А].

15. Было установлено, что корпоративные СМИ имеют ряд проблем. Одна из них выражается в том, что зачастую руководители компаний не понимают своих медиа-функций, не знают специфики журналистики и PR, и в то же время ставят редакцию в жесткие рамки, практически диктуя им, что и как писать. В результате корпоративные СМИ становятся рекламной площадкой для руководителя компании. Такие средства массовой информации не приносят пользы. На страницах прессы предприятий не говорится о обсуждении актуальных вопросов, критическая статья либо отсутствует, либо критика печатается только с позиции руководства [19-А].
16. Крайне актуальная проблема корпоративных СМИ выражается в том, что уровень квалификации офисных работников, как правило, находится на неудовлетворительном уровне. Большинство работников корпоративных СМИ в нашей стране не знают основ журналистики [29-А].
17. Исследование показывает, что наиболее важными проблемами корпоративных СМИ в Таджикистане являются недостаточное понимание и недостаток теоретических знаний. Еще одной проблемой направления является низкий уровень профессионализма работников этих СМИ и отсутствие журналистской перспективы. Часто редакция корпоративных СМИ Таджикистана состоит из лиц, не имеющих профессионального образования и не осведомленных о тенденциях развития таджикской журналистики в целом. Другая проблема заключается в том, что в некоторых случаях корпорации полностью контролируют корпоративные СМИ и вмешиваются в их работу [9-А], [31-А].
18. Специалисты выделяют три основные группы проблем, присущих корпоративным СМИ: идеологические, правовые и организационные. Мы в некоторой степени согласны с этим мнением и подчеркиваем, что часть требований Закона Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации» (например, статья 3 «Свобода периодической печати и других средств массовой информации» – цензура и преследование за критику запрещены) не часто может быть соблюдена в корпоративных изданиях [27-А].
19. Особенности предоставления информации также являются одной из наиболее актуальных проблем. К сожалению, многие сотрудники корпоративных СМИ в Таджикистане не заинтересованы в поиске подлинных способов представления информации. В некоторых компаниях менеджеры требуют, чтобы внутрикорпоративные публикации писали «только о хорошем» [29-А], [34-А].
20. Даже хорошие корпоративные СМИ не станут эффективным инструментом управления, если не будут разработаны дальнейшие этапы его внедрения – количество публикаций, регулярность печати и система распространения. Кроме того, необходимо разработать конкретные меры по разработке системы распространения корпоративных СМИ для потенциальной

аудитории. Вводятся и совершенствуются новые формы распределения и доступа [11-А], [35-А].

21. Исследование показывает, что большинство проблем корпоративных СМИ в Таджикистане можно решить с помощью эффективного управления, создания благоприятной деловой атмосферы, планирования компетенции деятельности редакции и установления дружественных отношений с другими структурами компании. Если компания управляется неправильно, никакие корпоративные СМИ не приведут ее к лидирующей позиции [3-А], [21-А].
22. Корпоративные СМИ – это СМИ тех компаний, которые существуют на потребительском рынке. Содержание корпоративных СМИ определяется особенностями деятельности компании. Большие тексты, формальный стиль, большие заголовки, небольшое жанровое разнообразие – все это характерно для большинства корпоративных СМИ Таджикистана [9-А], [36-А].
23. В рамках диссертационного исследования было установлено, что корпоративные СМИ Таджикистана являются важным средством корпоративной коммуникации с большим коммуникационным потенциалом [11-А], [23-А].

### **РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

На наш взгляд, существует целый ряд форм и методов работы по повышению качества корпоративных медиа:

1. Организация семинаров и практических мероприятий в компаниях страны способствует обсуждению специфики корпоративных СМИ. Проведение конференций – обсуждение актуальных вопросов дня и обсуждение тенденций, обмен опытом, встречи, презентации лидеров компаний и самые успешные примеры отечественных компаний.
2. Еще одним направлением работы пользователя является создание и обеспечение функциональности веб-сайта, надежного источника информации, где компания может найти много полезной информации для корпоративных СМИ.
3. Организация ежегодной премии «Лучшие корпоративные СМИ Таджикистана». Мы считаем, что определение лучших является важным аспектом взаимодействия со СМИ. Необходимо поощрять и продвигать людей и передовой опыт в будущем. Результаты должны быть размещены на корпоративном веб-сайте, чтобы профессионалы и потенциальные клиенты могли ознакомиться с достижениями.
4. Публичная позиция корпоративных СМИ находится на большом расстоянии от статуса общественных СМИ. Поэтому законодательное регулирование этого типа средств массовой информации также должно отличаться от регулирования общественной прессы. В связи с ростом и развитием корпоративных СМИ в республике необходимо ввести в Закон Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах

массовой информации» понятие «корпоративные СМИ» или отменить регистрацию корпоративных СМИ.

5. Создание Ассоциации корпоративных СМИ в Таджикистане должно способствовать решению проблем, с которыми сталкиваются специалисты корпоративных СМИ и руководители отделов корпоративных коммуникаций, а также стать общественной платформой для защиты интересов в области корпоративного управления и работы со СМИ.
6. Формирование единой базы корпоративных СМИ и базы аутсорсинговых компаний Таджикистана, работающих в этом секторе рынка, имеет важное значение, повышение статуса корпоративных СМИ и их достойное место в информационном обществе не лишена актуальности.
7. Важным и своевременным считается формирование критериев эффективности корпоративных СМИ, повышение их статуса, квалификации специалистов, работающих в данном виде СМИ, и установление постоянных связей с корпорациями.
8. Внедрение и развитие нового сегмента ресурсов корпоративных сетей (интернет/интранет – порталы, телевидение и радио) способствует развитию корпоративного духа и корпоративного сообщества. Они являются важным информационным ресурсом, с помощью которого аудитория знакомится с деятельностью каждого предприятия. Кроме того, ресурсы корпоративной сети выполняют и другую функцию – они являются живой историей предприятия.
9. Перспективы развития корпоративной прессы напрямую связаны с повышением социальной ответственности организаций, профессионализмом журналистов и специалистов по связям с общественностью. Анализ ряда корпоративных изданий Таджикистана привел нас к выводу, что они находятся на начальной стадии формирования, определяя цели, задачи и принципы деятельности. В связи с этим продолжение изучения корпоративной журналистики как элемента корпоративной культуры считается важным как для компаний, так и для общества.
10. Организация специальных курсов и семинаров на факультетах и отделениях журналистики высших учебных заведений Таджикистана с целью углубленного изучения этого явления в современной таджикской журналистике, издания монографий, научно-методических пособий и учебников.
11. Уникальность корпоративных СМИ в Таджикистане, как и в других странах мира, связана с направлением деятельности предприятия, и в нашей стране они не конкретизированы и не уточнены на законодательном уровне. Возникла необходимость постоянного совершенствования законодательства в области СМИ. Необходимо введение понятия «корпоративные СМИ» в Закон Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации».

## НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### I. Монографии:

- [1-А]. *Хамидов, И. И.* Корпоративная пресса Таджикистана [Текст] : монография / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2010. – 216 с.
- [2-А]. *Хамидов, И. И.* Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике [Текст]: монография / И. И. Хамидов. – Саарбрюккен: LAP Publishing, Германия, 2011. – 168 с.
- [3-А]. *Хамидов, И. И.* Корпоративные СМИ: гипотезы, парадигмы и взгляд в современность [Текст] : монография / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2012. – 96 с.
- [4-А]. *Хамидиён И. И.* Теоретическое осмысление и реализация маркетинговых целей корпоративных СМИ Таджикистана [Текст] : монография / И. И. Хамидиён. – Душанбе, 2022. – 208 с.

### II. Статьи автора в рецензируемых научных журналах Высшей аттестационной комиссией при Президенте Республики Таджикистан

- [5-А]. *Хамидов, И. И.* Корпоративная пресса в Таджикистане: исторические хроники и приоритеты [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2013. - №4/4 (116). – С. 274-280.
- [6-А]. *Ҳамидов, И. И.* Нашрияхои донишгоҳӣ – пойдевори ташаккули матбуоти корпоративӣ дар Тоҷикистон (дар мисоли ҳафтаномаи «Омӯзгори ҷавон») [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2014. - №4/3 (137). – С. 257-259.
- [7-А]. *Ҳамидов, И. И.* ВАО-и соҳавии Тоҷикистон: ҳолати умумӣ ва дурнамо [Матн] / И. И. Ҳамидов // Номаи донишгоҳ (силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ). – Хучанд, 2014. - №4 (41). – С. 80-82.
- [8-А]. *Ҳамидов, И. И.* Нигоҳе ба моҳият ва вазифаҳои матбуоти соҳавӣ [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2015. - №4/2 (163). – С. 268-272.
- [9-А]. *Ҳамидов, И. И.* Имҷамейкинг ва нақши телевизион дар шаклгирии он (дар мисоли хизматҳои Пешвои миллат Эмомалӣ Раҳмон дар даврони Истиқлолият) [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2017. - №4/5. – С. 280-283.
- [10-А]. *Ҳамидов, И. И.* Фаъолмандии ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар инъикоси мавзӯи ваҳдати миллӣ [Матн] / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2017. - №4/6. – С. 267-270.
- [11-А]. *Хамидиён, И. И.* Система корпоративных СМИ как совокупность типов или таджикские многотиражки как попытка патриотического воздействия на коллектив [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. - №6. – С. 326-330.

[12-А]. *Хамидиён, И. И.* Коммуникационные компоненты PR-текста в корпоративных СМИ Таджикистана: сохранение позиций и восприятие информации [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. - №7. – С. 395-399.

[13-А]. *Хамидиён, И. И.* Классификация корпоративных СМИ и их активность в анализе повестки дня (опыт Таджикистана на примере темы национальное единство) [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. - №8. – С. 434-438.

[14-А]. *Хамидиён, И. И.* Университетское и корпоративное радио- и телевидение: новые каналы распространения контролируемого контента в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2021. - №1. – С. 204-218.

[15-А]. *Хамидиён, И. И.* К вопросу о функциях и сравнительных характеристик корпоративных СМИ [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2021. - №2. – С. 234-239.

[16-А]. *Хамидиён, И. И.* Корпоративная медиаконцепция: практические и эстетические требования в условиях Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2021. - №5. – С. 292-301.

[17-А]. *Хамидиён, И. И.* Теоретическое осмысление создания корпоративного сайта: реализация маркетинговых целей [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2022. - №1. – С. 305-311.

[18-А]. *Ҳамидиён, И. И.* Сомонаҳои корпоративӣ ва асосҳои амалии онҳо ҳамчун фишанги тавоно ва субъекти таъсир дар Тоҷикистон [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2023. - №2. – С. 272-282.

[19-А]. *Ҳамидиён, И. И.* Иштироки ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар иҷтимоикунони тичорат. Таҳлили назаривӣ-амалӣ [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. - №2. – С. 254-262.

[20-А]. *Ҳамидиён, И. И.* Маҷаллаҳои бортӣ дар низоми ВАО-и корпоративӣ [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. - №3. – С. 241-248.

[21-А]. *Ҳамидиён, И. И.* Муҳтавои расонаҳои онлайнӣ Тоҷикистон дар шабакаи иҷтимоии фейсбук [Матн] / И. И. Ҳамидиён, М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. - №7. – С. 330-336.

### III. Научные статьи автора в сборниках и других научных изданиях:

[22-А]. *Хамидов, И. И.* Корпоративные СМИ: явления, PR, реклама или инструмент? [Текст] / И. И. Хамидов // Молодежь и современная наука. – Душанбе, 2012. – С. 13-20.

[23-А]. *Хамидов, И. И.* Реклама в таджикской печати: уроки истории и взгляд в современность [Текст] / И. И. Хамидов // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики. Гуманитарные и социальные науки, образование. Часть III. – Тольятти, 2012. – С. 285-290.

[24-А]. *Хамидов, И. И.* Корпоративная сеть как важнейшая составляющая корпоративных СМИ [Текст] / И. И. Хамидов // Молодежь и современная наука. Часть 2. – Душанбе, 2012. – С. 150-156.

[25-А]. *Хамидов, И. И.* Специфика журналистского текста, рекламы и PR в корпоративных изданиях Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидиён // Молодежь и современная наука. Часть 1. – Душанбе, 2013. – С. 222-234.

[26-А]. *Хамидов, И. И.* Вехи истории корпоративных СМИ Таджикистана (на примере корпоративной прессы) [Текст] / И. И. Хамидов // Научные исследования и разработки молодых ученых. Сборник материалов III Международной молодежной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2015. – С. 12-16.

[27-А]. *Ҳамидиён, И. И.* ВАО-и иттиҳодиявии Тоҷикистон ва инъикоси мавзӯи ваҳдати миллӣ [Матн] / И. И. Хамидиён // Дар моварои суҳан. Маҷмуаи мақолаҳои илмӣ. Қисми 1. – Душанбе, 2018. – С. 68-77.

[28-А]. *Хамидиён, И. И.* Корпоративная пресса Таджикистана: вехи истории [Текст] / И. И. Хамидиён // Корпоративные СМИ: история, теория, практика. Сборник научных статей. – Екатеринбург, 2019. – С. 185-192.

[29-А]. *Хамидиён, И. И.* PR-текст в корпоративных СМИ Таджикистана: концептуальные дефиниции [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы международной научно-практической конференции «Медиалингвистика и стилистика: проблемы и перспективы», посвященная 85-летию профессора Бахриддина Камолиддинова. 22-23 октября 2020 года. – Душанбе, 2020. – С. 87-94.

[30-А]. *Ҳамидиён, И. И.* Усулҳои самараноки кор бо ВЭА ва истифодаи технологияи муассир дар шароити муосир иттилоот [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Маҷмуаи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалии «Навгониҳо дар таҳсилоти олии касбии муосир». – Кӯлоб, 2021. – С. 299-303.

[31-А]. *Хамидиён, И. И.* Отраслевой характер корпоративных СМИ Таджикистана и исторические перипетии [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы 11-й международной научно-практической конференции на тему «Научные исследования в XXI веке» (6-8 марта 2022 года). – Оттава, Канада, 2022. – С. 206-215.

[32-А]. *Хамидиён, И. И.* Профессиональное журналистское образование и перспективы интернет - журналистики [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы международной научно-практической конференции на тему «Актуальные проблемы филологии и журналистики» (27 октября 2022 года). – Душанбе: РТСУ, 2022. – С. 463-467.

**[33-А].** *Хамидиён, И. И.* Современная система интернет-изданий в Таджикистане: практический анализ [Текст] / И. И. Хамидиён // Стратегии и тренды развития журналистики, филологии и лингводидактики. Материалы международной научно-практической конференции (10 ноября 2023 г.). – Душанбе: РТСУ, 2023. – С. 334-338.

**[34-А].** *Хамидиён, И. И.* Формирование корпоративной культуры путём корпоративного вещания в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему: «Стилистика и медиалингвистика: проблемы и перспективы» (07 мая 2024 года) – Душанбе, 2024. – С. 254-264.

**[35-А].** *Хамидиён, И. И.* Растущий доступ к интернету и проблемы развития интернет-изданий в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Воситаҳои ахбори омма пас аз Иҷтисоии таърихӣ. – Душанбе, 2024. – С. 123-126.

**[36-А].** *Хамидиён, И. И.* Рациональный подход к высокоэффективным средствам формирования корпоративной культуры и корпоративное вещание в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Актуальные проблемы журналистики и компоративистики. – Душанбе: РТСУ, 2024. – С. 25-35.

## АННОТАТСИЯИ

**диссертатсияи Ҳамидиён Илҳомҷон Иномзода таҳти унвони «Васоити ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон: масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамо» барои дарёфти дараҷаи илмии доктори илмҳои филологӣ аз рӯйи ихтисоси 10.01.10 – Рӯзноманигорӣ**

*Калидвожаҳо: ВАО-и корпоративӣ, Тоҷикистон, таҳаввул, ташаккул, дурнамо, матбуоти соҳавӣ, типологияи матбуоти корпоративӣ, шаклгирии равандҳои демократӣ, реклама ва матнҳои PR, этикаи ВАО-и корпоративӣ, низоми фаъолият, жанр, иҷтимоикунонии тижорат, сомонаҳои корпоративӣ, радио ва телевизиони корпоративӣ, маҷаллаҳои бортӣ, таҳлил, таҳқиқ.*

Диссертатсияи докторӣ ба таҳқиқи масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамои ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон бахшида шудааст. Интишори нашрияи худӣ ва ё нашру паҳши телевизион ё радио ва доштани сомонаи хоса ҳамеша барои ширкатҳо як навъ эҳтиром ба худ, арҷгузорӣ ба арзишҳои корпоративӣ ва зарурати истехсоли доништа мешавад. Ин навъи ВАО дар ҳар давраи замон барои ҳимояи манфиати муассиси худ талош мекард. Муайян гардидааст, ки ВАО-и корпоративӣ имрӯз дар низоми журналистикаи муосири тоҷик мавқеи намоёнро ишғол мекунад.

Диссертатсия дар асоси методҳои таҳлилий (ҳисобот, мусоҳиба, пурсишнома), умумилмӣ (суҳбат, шарҳ, тақриз, мақола), иҷтимоӣ (анкета, мониторинг, рейтинг), мушоҳида, индуксия, дедуксия, сохторӣ-функционалӣ, муқоисавӣ, ҷамъбасти таҷрибавӣ ва назариявӣ таълиф гардидааст.

Бори аввал ВАО-и корпоративии Тоҷикистон дар шакли таҳқиқи диссертатсионӣ ҳамчун яке аз навъҳои журналистика мавриди омӯзиш, таҳлил ва баррасӣ қарор гирифтаанд. Инчунин, инкишоф, ташаккул, мавқеъ ва хусусиятҳои рушди ВАО-и корпоративӣ дар низоми ВАО-и Тоҷикистон муайян карда шуда, ВАО-и корпоративӣ ҳамчун низоми фаъолият таҳқиқ шудааст.

Натиҷаҳои таҳқиқот ба баланд бардоштани донишҳои соҳавӣ дар бораи ВАО-и корпоративӣ ва татбиқи мақсад ва вазифаҳои онҳо мусоидат карда, маводи диссертатсияро зимни қироати курсҳои лексионӣ оид ба низоми ВАО, курсҳои махсус ва семинарҳо оид ба ВАО-и корпоративӣ дар факултаҳо ва кафедраҳои журналистикаи мактабҳои олии Тоҷикистон ва тартиб додани воситаҳои таълимӣ метавон истифода бурд.

Оид ба истифодаи натиҷаи амалии таҳқиқот 11 пешниҳод манзур гардида, аз ҷумла, тавсия мешавад, ки Ассотсиатсияи ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон таъсис ёбад. Ташкили ҷоизаи солонаи «Беҳтарин ВАО-и корпоративии Тоҷикистон» ва ворид намудани мафҳуми «ВАО-и корпоративӣ» ба Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуоти даврӣ ва дигар воситаҳои ахбори омма» ё бекор намудани бақайдгирии ин навъи ВАО низ пешниҳод гардидааст.

Ҳамин тариқ, таҳқиқ маълум намуд – ташаккули меъёрҳои самаранокии ВАО-и корпоративӣ, баланд бардоштани мақоми онҳо, такмили ихтисоси мутахассисоне, ки дар ин навъи ВАО кор мекунад ва ташкили робитаи доимӣ бо корпоратсияҳо муҳим ва саривақтӣ доништа мешавад.



## АННОТАЦИЯ

**диссертации Хамидиёна Илхомджона Иномзода на тему «Корпоративные средства массовой информации Таджикистана: генезис, современное состояние и перспективы» на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика**

*Ключевые слова:* корпоративные СМИ, Таджикистан, эволюция, становление, перспектива, отраслевая печать, типология корпоративной прессы, формирование демократических процессов, рекламные и PR-тексты, этика корпоративных СМИ, система деятельности, жанр, социализация бизнеса, корпоративные сайты, корпоративное радио и телевидение, бортовые журналы, аналитика, исследование.

Докторская диссертация посвящена исследованию вопросов возникновения, современного состояния и перспектив корпоративных СМИ Таджикистана. Издание собственной прессы или теле-радиопередач, а также наличие собственного веб-сайта всегда рассматриваются компаниями как форма самоуважения, дань корпоративным ценностям и производственной необходимости. Этот тип СМИ во все времена стремился защитить интересы своего основателя. Установлено, что корпоративные СМИ занимают видное место в современной системе журналистики Таджикистана.

Диссертация написана на основе аналитических (отчет, интервью, анкета), общенаучных (беседа, комментарий, обзор, статья), социальных (анкета, мониторинг, рейтинг), наблюдательных, индукционных, дедукционных, структурно-функциональных, сравнительных, экспериментальных и теоретических методов обобщения.

Впервые корпоративные СМИ Таджикистана изучаются, анализируются и рассматриваются как один из видов журналистики в форме отдельного диссертационного исследования. Также определены этапы развития, становления, место и особенности корпоративных СМИ в медиасистеме Таджикистана, корпоративные СМИ исследованы как система деятельности.

Результаты исследования способствуют повышению знаний в области корпоративных медиа и реализации их целей и задач, а также обеспечивают диссертационным материалом при проведении курсов лекций по медиасистеме, специальных курсов и семинаров по корпоративным медиа на факультетах и кафедрах журналистики высших учебных заведений Таджикистана и подготовка учебных материалов.

Внесено 11 предложений по использованию практических результатов исследования, в частности, рекомендуется создать Ассоциацию корпоративных СМИ в Таджикистане. Организация ежегодной премии «Лучшие корпоративные СМИ Таджикистана» и включение понятия «Корпоративные СМИ» в Закон Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации» или отмена регистрации данного вида СМИ также предлагаются автором диссертации.

Таким образом, исследование показало, что важным и своевременным считается формирование критериев эффективности корпоративных СМИ, повышение их статуса, квалификации специалистов, работающих в данном виде СМИ, и установление постоянных связей с корпорациями.

## ANNOTATION

**for the dissertation of Hamidiyon Ilhomjon Inomzoda on the topic «Corporate mass media in Tajikistan: genesis, current status and prospects» submitted for the degree of doctor of philological sciences in the specialty 10.01.10 - Journalism**

***Keywords:** corporate media, Tajikistan, evolution, formation, perspective, industry press, typology of corporate press, formation of democratic processes, advertising and PR texts, ethics of corporate media, system of activity, genre, socialization of business, corporate websites, corporate radio and television, on-board magazines, analytics, research.*

The doctoral dissertation is devoted to the study of the issues of the emergence, current state and prospects of corporate media in Tajikistan. Publishing their own press or TV and radio broadcasts, as well as having their own website, are always considered by companies as a form of self-respect, a tribute to corporate values and industrial necessity. This type of media has always sought to protect the interests of its founder. It has been established that corporate media occupy a prominent place in the modern journalism system of Tajikistan.

The dissertation is written on the basis of analytical (report, interview, questionnaire), general scientific (conversation, comment, review, article), social (questionnaire, monitoring, rating), observational, induction, deduction, structural-functional, comparative, experimental and theoretical methods of generalization.

For the first time, the corporate media of Tajikistan are studied, analyzed and considered as one of the types of journalism in the form of a separate dissertation research. The stages of development, formation, place and features of corporate media in the media system of Tajikistan are also determined, corporate media are studied as a system of activity.

The results of the research contribute to the improvement of knowledge in the field of corporate media and the realization of their goals and objectives, as well as provide dissertation material during lectures on the media system, special courses and seminars on corporate media at faculties and departments of journalism of higher educational institutions of Tajikistan and the preparation of educational materials.

11 proposals have been made to use the practical results of the study, in particular, it is recommended to create an Association of Corporate Media in Tajikistan. The organization of the annual award «The best corporate media of Tajikistan» and the inclusion of the concept of «Corporate Media» in the Law of the Republic of Tajikistan «About Periodicals and other mass media» or cancel the registration of this type of media is also provided by the author of the dissertation.

Thus, the study showed that it is important and timely to form criteria for the effectiveness of corporate media, improve their status, the qualifications of specialists working in this type of media, and establish permanent ties with corporations.