

ДОНИШГОҲИ МИЛЛИИ ТОҶИКИСТОН

*Бо ҳуқуқи дастнавис*

ВБД: 070. 4 (575. 3)  
ТКБ: 76. 12 (2 тоҷик)

**ҲАМИДИЁН ИЛҲОМҶОН ИНОМЗОДА**

**ВОСИТАҲОИ АХБОРИ ОММАИ КОРПОРАТИВИИ  
ТОҶИКИСТОН: МАСЪАЛАҲОИ ПАЙДОИШ,  
ҲОЛАТИ ИМРӯЗА ВА ДУРНАМО**

**ДИССЕРТАТСИЯ**

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

Мушовири илмӣ:

доктори илмҳои филологӣ, профессор, академики  
Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон  
Имомзода М. С.

ДУШАНБЕ – 2024

## МУНДАРИЧА

<b>МУҚАДДИМ</b> .....	4-10
<b>ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚ</b> .....	10-21
<b>БОБИ I. ПАЙДОИШ ВА ТАҲАВВУЛИ ВАО-и КОРПОРАТИВӢ ДАР ТОҶИКИСТОН</b> .....	<b>22-113</b>
<b>1.1. Заминаҳои пайдоиш ва мавқеи матбуоти соҳавӣ дар низоми ВАО-и корпоративӣ</b> .....	22-52
<b>1.2. Омилҳои типологии ташаккули матбуоти корпоративӣ</b> .....	53-79
<b>1.3. Марҳилаҳои рушди ВАО-и корпоративӣ ва шаклгирии равандҳои демократӣ дар онҳо</b> .....	80-112
<b>БОБИ II. ТАҶРИБАИ ИНТИШОРИ ВАО-и КОРПОРАТИВӢ ДАР ТОҶИКИСТОН</b> .....	<b>114-178</b>
<b>2.1. ВАО-и корпоративӣ ҳамчун низоми фаъолият</b> .....	114-138
<b>2.2. Реклама ва матнҳои PR дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон</b> .....	139-163
<b>2.3. Ташаккули фарҳанг ва этикаи ВАО-и корпоративӣ</b> .....	164-178
<b>БОБИ III. МАВЗУӢ ВА ЖАНРҲОИ МАВОДИ ВАО-и КОРПОРАТИВӢ</b> .....	<b>179-223</b>
<b>3.1. Навъҳои жанрҳои ВАО-и корпоративӣ</b> .....	179-184
<b>3.2. Нақши ВАО-и корпоративӣ дар иҷтимоикунонии тижорат</b> .....	185-198
<b>3.3. Сомонаҳои корпоративӣ – воситаи муассири менеджмент ва маркетинг</b> .....	199-223
<b>БОБИ IV. МАВҚЕӢ ВА ДУРНАМОИ ВОСИТАҲОИ КОРПОРАТИВИИ МУОСИР ДАР ФАЗОИ ИТТИЛООТИИ ТОҶИКИСТОН</b> .....	<b>224-295</b>

4.1. Вазифаҳои асосии радио ва телевизиони корпоративӣ .....	224-254
4.2. Маҷаллаҳои бортӣ ҳамчун навъи ВАО-и корпоративӣ .....	255-267
4.3. Нақши сомонаҳо дар фазои ВАО-и корпоративӣ .....	268-295
ХУЛОСА .....	296-303
ТАВСИЯҲО ОИД БА ИСТИФОДАИ	
АМАЛИИ НАТИҶАҲОИ ТАҲҚИҚ .....	304-306
РҶҲАТИ АДАБИЁТ.....	307-374
НАШРИ ТАЪЛИФОТИ ИЛМӢ ДАР МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ .....	377-381

## МУҚАДДИМА

**Мубрамии мавзуи таҳқиқ.** Имрӯз дар низоми ҷаҳонии ахбор 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 истехсолӣ дониста мешавад. Ин навъи ВАО дар ҳар даври замон барои ҳимояи манфиати муассиси худ талош мекард.

Ҳанӯз дар замони Иттиҳоди Шуравӣ қариб ҳар як корхонаи азим ва саноати Тоҷикистон нашрияҳои худро доштанд. Рӯзномаҳои «Минбари коргар», «Навиди бозаргон», «Бофанда», «Алюминийи Тоҷикистон», «Абрешимчии 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 тижорати 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.

Ба андешаи мо, ВАО-и корпоративӣ механизми функционалӣ мебошанд. Ҳадафи асосии онҳо саҳм гузоштан дар таҳияи меъёрҳо ва қоидаҳое аст, ки риояи онҳо барои ҳамаи кормандон ҳатмӣ буда, дар ин замина, фалсафаи корпоративӣ ва ғояҳои муҳимми дохилиидоравӣ 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 тиҷоратӣ мусоидат мекунанд.

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

Дар баробари ин, метавон гуфт, ки таҳқиқ дар ин мавзӯ ба илмҳои менечмент, маркетинг, риторика, робита бо ҷомеа (PR) низ иртибот 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 баҳснок маҳсуб меёбад. Таҷриба собит намудааст, ки ВАО-и корпоративӣ метавонанд дар амал ба принсипҳои журналистика мувофиқат намоянд. Нашрияҳои 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 муҳобиротии иттилоотии корпоративӣ (порталҳои интернет/интранет, телевизион ва радио) метавонанд ба ҳайси ВАО-и муассири 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 фаврии 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 муҳобироти иттилооти корпоративӣ дар он ифода меёбад, ки ҳамон дар меҳвари онҳо ба ҳайси қаҳрамони воқеӣ захираҳои кормандони заводи фабрика, ширкатҳои саҳомӣ ва корпоратсияҳо қарор доранд. Таваҷҷуҳ 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 ҷолиб 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 тазаққур 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), ифтитоҳи 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 феврал соли 2019) аз ҷониби Роҳбари давлат бурду боҳти соҳа ҳамаҷониба таҳлил гардида, барои ислоҳи як қатор камбудӣҳо 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

тавонои хабарӣ бошанд, балки дар муборизаи иттилоотӣ барои ҳифзи манфиатҳои миллӣ, алалхусус амнияти давлат ва чома хизмат кунанд»<sup>1</sup>.

Дар асоси гуфтаҳои зикршуда, таҳқиқи мушкилоти расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон ва таҳияи вижагиҳои он барои аудиторияи мақсаднок таваҷҷуҳи 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 диссертсионӣ ба вучуд наомада бошад ҳам, дар кишварҳои хориҷӣ, махсусан Амрико, Аврупо ва Федератсияи Россияи дар ин хусус таҳқиқоти диссертсионӣ, китобу васоити таълимӣ ва мақолаҳои зиёде ба таъби расидаанд. Дар қори диссертсионӣ ба адабиёти зиёди илмиву таълимӣ ва санадҳои ҳуқуқию меъёрии соҳа таъкиқ карда шуд.

Адабиёти мавҷударо метавон ба 3 гурӯҳ тақсим намуд:

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

Аз ҷумлаи асарҳои муҳими соҳавӣ дар журналистикаи корпоративӣ монографияҳои Д. А. Мурзин<sup>2</sup>, Ю. В. Чемякин<sup>3</sup>, А. Ю. Горчева<sup>4</sup>, М. Г. Шилина<sup>5</sup>, А. П. Шинкарева<sup>6</sup> ва муаллифи диссертсия дар ин самт маҳсуб меёбад<sup>7</sup>.

---

<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.

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

Муҳаққиқони 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 корҳои илмию таҳқиқотии муҳаққиқон бояд ибраз намуд, ки дар кишварҳои аврупоӣ, аз ҷумла Федератсияи Россия таваҷҷуҳ ба ин масъала ҳанӯз ибтидои солҳои 2000-ум шуруъ гардид.

Пажӯҳишҳои 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>1</sup>, В. А. Грабельников<sup>2</sup>, А. С. Говердовская-

---

<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.



Привезенцева<sup>3</sup>, А. С. Быкадорова<sup>4</sup>, С. Н. Попова<sup>5</sup>, Е. А. Самарцева<sup>6</sup>, О. С. Лахтачева<sup>7</sup>, Ю. А. Петропавловская<sup>8</sup> ва дигарон ба чанбаҳои гуногуни пайдоиш ва рушди ВАО-и корпоративӣ дар Федератсияи Россия бахшида шудаанд. Самтҳои гуногуни мавзӯ дар диссертатсияҳои номбурда таҳлил гардида, дар маҷмӯъ объекти таҳқиқро дар шароити муҳит баррасӣ намудаанд.

Таҳқиқотҳои диссертатсионии 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

---

<sup>1</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>2</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>3</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>4</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>5</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>6</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>7</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>8</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.

хориҷӣ дар Федератсияи Россия, Аврупо, ИМА ва дигар кишварҳо гузаронида шуда, барои таълифи диссертатсияи мазкур ва асосноккунии назариявии ғоя замина гузоштанд.

**Робитаи таҳқиқ бо барномаҳо ва мавзӯҳои илмӣ.** Мавзуи кори диссертатсионӣ ба барномаҳои таълимӣ ва илмии самтҳои рӯзноманигорӣ, ҷомеашиносӣ ва менеҷменту 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 махсуб 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 ғайолияти ВАО-и корпоративӣ баррасӣ гардидаанд. Концепсияи мазкур ҳам барои назарияи журналистика ва ҳам барои ҷомеаи тичоратӣ аҳаммияти 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 ғайолияти 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 Тоҷикистон, Федератсияи Россия ва хориҷи наздику дур мусоҳибаҳои машваратӣ анҷом дода шуданд.

**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 махсуси ВАО-и корпоративӣ дар ташаккули муколама ва муносибатҳои эътимодбахш, ки ба марҳилаи кунунии рушди ҷомеа мувофиқат мекунад ва ба самаранокии муоширати дохилӣ таъсири хос доранд;
- омӯзиши усулҳо ва воситаҳои бунёди имиджи 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 ҳавопаймой (бортӣ) ҳамчун як намуди ВАО-и корпоративӣ;
- таҳлили идораҳои радиои корпоративӣ ва ҷаҳолсозии 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 наъми рушдбандаи журналистика ва механизмҳои татбиқи вижагиҳои мазкур дар доираи концепсияҳои мухобиротии 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 мухобиротӣ 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., Саъдуллоева Ҷ. М., Солеҳов Н. Н., Муллоев Ш. Б., Муъминҷонов З., Ҷӯраева М. Р., Қутбиддинов А. Ҳ., Фаттоҳзода С., Бобочониён Р. М., Мухторӣ Қ., Бозорзода Н. Ш., Ҳасанова Т., Хочазод 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 таҳлилӣ (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 пешниҳодҳо 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 хориҷӣ оид ба назарияи иттилоот ва муҳабироти 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», «Садам», «Бофанда», «Тоҷиксодиротбонк», «Навиди Бозаргон», «Минбари қорғар», «Ризқофарин», «Агроинформ.tj», «Гавҳар», «Ганчи Ороста», «Мироб», «Рохи 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 пажӯҳиш таҳқиқ гардидаанд.

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

**Навгонии илмии 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 карда 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 мавзӯи маводи чопшуда таҳқиқ гардидаанд; ҷанбаҳои мушаххаси реклама ва матни PR дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон муайян ва коркард 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 мамлакат 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 таваччуҳи 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 кормандони 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 кормандон, мизочон, саҳомон ва эҷоди фарҳанги ягонаи корпоративӣ; мубодилаи таҷрибаи пешқадам, муколама байни роҳбарият ва ҳайати кадрӣ; ташаккули симои мусбати ширкат дар назари кормандон, мизочон, саҳмдорон; муттаҳидкунии коллектив барои амалӣ намудани уҳдадорихои мансабӣ; ҳавасмандгардонӣ; кӯмак дар рақобатҳои эҷодӣ; таъмини чараёни муҳобиротии иттилооти муҳим, зарурӣ ва саривақтӣ.
6. 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 эҷоном ва бизнес); дар матни онҳо метавонад унсурҳои бадеӣ, гуфтугӯӣ ва ифодаҳои образнок ҳам истифода шавад.
7. Ба нақши расонаҳои корпоративӣ дар ташаккули имиджи ширкат бояд таваччуҳи махсус зоҳир намуд. Корхонаҳои муосири тичоратӣ бо низоми муносибатҳои ҷамъиятӣ ва PR хеле зич алоқаманд ҳастанд. Фаъолияти онҳо ба манфиатҳои миллӣ, давлатӣ ва ҷамъиятӣ мувофиқ гардонида шуда, дар

ниҳоят, чихати ташаккули обру ва бренди ширкат нақши муҳимме мебозанд. Муколамаи созанда бо чомеа як навъ фазои солим эҷод намуда, ба таҳкими муносибатҳои дарозмуддат, таъмини мавқеи устувор дар бозор ва баланд бардоштани даромаднокии тиҷорат мусоидат мекунад.

8. Дар шароити иҷтимоикунонии тиҷорат ВАО-и корпоративӣ ба воситаи ва шакли муоширати оммавӣ таъдил 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.
9. 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 таъдил 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 ҷавӣ (teambuilding); таҳияи стратегияҳо ва стандартҳои умумии иттифоқҳои касаба; беҳтар намудани муҳити корӣ дар ширкат ва гӯш кардани фикру ақидаи кормандон дар ин хусус.
10. Маҷаллаҳои ҳавопаймоӣ (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; дар матни онҳо унсурҳои бадеӣ, гуфтугӯӣ ва ифодаҳои образнок ҳам метавонад истифода шавад.



- 11.** 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 мутобиқ гардонида шавад. Фаъолият барои таъсис додани сомонаи корпоративӣ бояд аз дақиқ намудани стратегияи сомона шуруъ гардад. Танҳо пас аз дарки зурурат, муҳиммият ва дастгирии минбаъдаи татбиқи ин лоиҳа сомонаи корпоративӣ метавонад таъсис ёбад.
- 12.** Дурнамои рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон ба тавсеаи бозори хизматрасонӣ барои нашр ва паҳн кардани онҳо дар асоси истеҳсол аз ҷониби пудратчии 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 илмии бадастомада метавонанд барои рушди журналистикаи корпоративӣ дар Тоҷикистон такони иловагӣ бахшанд.

Тавсияҳои диссертатсия дар асоси инкишофи муносибатҳои иқтисодии бозорӣ бунёд гардида, ба баланд бардоштани самаранокии кори ВАО-и корпоративӣ мусоидат мекунанд. Маълумоти ҷамъоваришуда, ҷамъбастгардида 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 диссертатасияро 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.

Аҳаммияти 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 кори 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, тасвир 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.** Кори 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 нашри 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.

Хислати 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, Туркменистон, 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 миллий» 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 публицистика 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), «Публицистика ва баъзе масълаҳои 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 соҳавии телевизион ва технологияҳои инноватсионии таълим» (Душанбе, 03.10.2023), «Стратегияҳо ва трендҳои рушди журналистика, филология ва лингводидактика» (Душанбе, 10.11.2023), «Нақши ВАО дар таъмини амнияти иттилоотии 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 муҳабиротии шаҳри муосир» (Минск, Беларуссия, 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, Норақ (Тоҷикистон), Пекин, Урумчи (Ҷумҳурии Мардумии Чин), Санкт-Петербург, Горно-Алтайск, Чебоксари, Владимир, Иннополис (Федератсияи Россия), Бишкек, Чолпон-Ата (Қирғизистон), Тошканд, Самарқанд (Ўзбекистон) ва конференсияҳои анъанавии 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 (суратмаҷлиси №12 аз 15 июни соли 2024) муҳокима ва ба ҳимоя пешниҳод шудааст.

**Наشري таълифоти илмӣ дар мавзӯи диссертатсия.** Мавзӯ, муқаррарот, хулоса, пешниҳод ва тавсияҳои илмӣ-амалии диссертатсия дар 4 монография, 36 мақолаи ҷопии довталаби дараҷаи илмӣ дар маҷмуаҳо ва дигар васоити илмию таълимӣ, аз ҷумла 17 мақола дар маҷаллаҳои илмию

тақризшавандаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон инъикос ёфтаанд.

**Сохтор ва ҳачми диссертатсия.** Диссертатсия аз муқаддима, чаҳор боб, дувоздаҳ фасл, хулоса ва феҳристи адабиёт иборат аст. Матни диссертатсия дар 381 саҳифа ҷой шуда, рӯйхати адабиёт 700 номгӯйро фаро мегирад.

## БОБИ I

### ПАЙДОИШ ВА ТАҲАВВУЛИ ВАО-и КОРПОРАТИВӢ ДАР ТОҶИКИСТОН

#### 1.1. Заминаҳои пайдоиш ва мавқеи матбуоти соҳавӣ дар низоми ВАО-и корпоративӣ

Дар низоми журналистикаи муосири тоҷик расонаҳои корпоративӣ ва соҳавӣ чойгоҳи хосаеро ишғол мекунанд, ки дар баробари таблиғи арзишҳои корпоративӣ ва соҳавии инфиродӣ, онҳо дар баррасии масъалаҳои муҳимми иҷтимоии кишвар фаъолона иштирок менамояд. Метавон гуфт, ки ба шарофати ин нашрияҳо, манфиатҳои миллӣ аксар вақт аз манфиатҳои ҳама гуна соҳа ё ширкату корпоратсия боло меистанд.

Рӯзномаву маҷаллаҳои соҳавӣ, аз қабилӣ «Омӯзгор» (нашрияи Вазорати маориф ва илми Тоҷикистон), «Адабиёт ва санъат» (нашрияи Иттифоқи нависандагон ва минбари эҷодкорони Тоҷикистон), «Нақлиёт» (нашрияи Вазорати нақлиёти Тоҷикистон), «Ҷаҳони паём» (нашрияи Кумитаи телевизион ва радиои назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон), «Ганҷ», «Шифобахш» ва нашрияҳои корпоративии «Алюминийи Тоҷикистон» (нашрияи маъмурият ва иттифоқи касабаи заводи алюминийи Тоҷикистон), «Абрешимчи пешқадам» (бо номи «Абрешимчӣ» низ интишор гардидааст – нашрияи кумитаҳои ҳизбӣ, иттифоқи касаба, комсомол ва дирексияи Комбинати абрешими Ленинобод), «Бофанда» (органи комитетҳои партиявӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти Корпоратсияи истеҳсолии газворҳои пахтагини Душанбе), «Навиди бозаргон» (нашрияи Корпоратсияи кооператорон ва корчаллонҳои Тоҷикистон), «Минбари коргар» (органи Комитети партивӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти фабрикаи либоси рӯи трикотажи ба номи 60-солагии СССР шаҳри Ӯротеппа), «Ориёно» (нашрияи ҶСК «Ориёнбанк»), «Тоҷиксодиротбанк» (нашрияи ҶСК «Тоҷиксодиротбанк»), «Саддам» (нашрияи ширкати «Саддам»-и

шаҳри Сарбанд), «Команда» (маҷалла барои кормандони ширкати «Мегафон-Тоҷикистон»), «Tajik Air» (маҷаллаи дохилии ҳавопаймо барои мусофирони ширкати ҳавопаймоии «TajikAir»), «Ист Эйр» (маҷаллаи дохилии ҳавопаймо барои мусофирони ширкати ҳавопаймоии «East Air»), «Parvoz» (маҷаллаи дохилии ҳавопаймо барои мусофирони ширкати ҳавопаймоии «Somon Air»), «Садаф» (нашрияи Ассотсиатсияи байналмилалии дандонпизикшони Тоҷикистон), «Бюллетен», «Аптека», «Муҳоҷир», «Фаровон» «Дарду дармон», «Кӯҳкан» ва ғайра дар солҳои гуногун дар инкишофи соҳаҳои маориф, илм, фарҳанг, нақлиёт, иқтисодиёт, молия, саноат... ва дар ниҳоят, журналистикаи корпоративии Тоҷикистон саҳми арзанда гузоштаанд. Қисме аз ин нашрияҳо имрӯз ҳам интишор мегарданд.

Пеш аз ҳама, 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 А. Азимов чунин мешуморад, ки ҳукумати шуравӣ барои наشري 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 сарчашмаҳои озод,

---

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

соли 1972 дар Иттиҳоди Шуравӣ 3852 матбуоти бисёртиража нашр мегардид. Онҳо дар замони маҳви бесаводӣ пайдо шуда, ҳадафашон иттилоотонӣ ва ғаёломандии ҷамъиятӣ буд. Қолаб ва шакли онҳо нашрияҳои шаҳрӣ, вилоятӣ ва марказиро тақрор 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 муҳбирони 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 хизм бо ҷомеа, садоқат ба афкори пешқадам ва ғайра.

**Матбуоти соҳавӣ ва/ё махсусгардонидашуда** – навъи махсус дар низоми матбуот доништа мешаванд. Унсури 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 таблиғ ва ташвиқи ғояҳои ҳукумати марказии шуравӣ, баҳс ва баррасии мушкилоти самт ва дар доираи соҳа ҳал кардани онҳо маҳсуб 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 чараён бешубҳа ҳафтавори «Овози тоҷик» қарор дорад, ки 25-уми августи соли 1924 дар ҳаҷм 4 саҳифа бо сармақолаҳои устодон Садриддин Айнӣ, 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. Профессор И. Усмонов дуруст қайд мекунад, ки ҳафтавор барои инкишофи дониши хабарнигорони маҳаллӣ ёрии зиёд расонидааст.

Вақте ки мо дар бораи журналистикаи корпоративӣ меҷӯем, набояд таъриху таҷрибаи гузаштаи советиро фаромӯш кунем. Матбуот дар он давра тарғиботчии коллективӣ буд. Кормандони корхонаҳо на танҳо нашрияти расмӣ «Тоҷикистони Советӣ», балки ҳафтанома (ҷарида, моҳнома ё гоҳнома)-и корхонаи худро низ мутолиа мекарданд. Ҳафтаномаи корпоративӣ ба коргари оддӣ хеле наздик буд. Дар саҳифаҳои он хонанда метавонист дилхоҳ маълумоти заруриро пайдо кунад.

Нашрияхое, монанди «Абрешимчии пешқадам» (нашрияти партком, профком ва дирексияи комбинати матои ш. Хучанд), «Бофанда» (нашрияти коллективи меҳнати ҷамъияти саҳҳомии текстилмаши ш. Душанбе) «Алюминийи Тоҷикистон» (газетаи маъмурияти Ширкати алюминийи тоҷик), «Роғун» (ҳафтаномаи ҶСК «Роғунгэсстрой»), «Норак», «Металлист» (газетаи заводи метали ш. Табошар), «Нурафзо» ва ғайра дар Тоҷикистон сернуфузтарин ва куҳансолтарин матбуоти корпоративӣ ба ҳисоб мераванд. Дар ин нашрияхо оид ба ягон хел реклама ва ё робита бо ҷомеа ҳарфе набуд, зеро шароити давр инро тақозо мекард.

Дар шароити муосир журналистика хеле босуръат рушд мекунад ва махсус алоқамандии он бо тичорат ба чашм меҳӯрад. Мо мебинем, ки аз ҷаридаҳои қаблан назарногир ва ё камаҳаммият имрӯз матбуоти корпоративӣ мавқеи боризро касб мекунад ва месазад, ки ба онҳо чиддан таҷдиди назар карда шавад.

Ба таъкиди профессор И. К. Усмонов, «таъсиси рӯзнома ба рушди ҳаракати коргарӣ такони бузург бахшид. «Овози тоҷик» ба аҳоли мурочиат карда, онҳоро на танҳо ба обунашавӣ ва мутолиаи газета, балки ба мустаҳкам намудани алоқа бо омма ташвиқ намуд, дар ҳама ҷо кружокҳои «Дӯстони газета» ташкил гардид, маҷлису консронҳои хонандагону мухбирони нашрия

доир мешуд ва аз ҳама бештар, нашрия ба мухбирони фаъоли мехнатӣ барои журнали соҳибхтисос шудан кӯмак мерасонид»<sup>1</sup>.

Ҳаракати мухбирони коргар рӯз то рӯз вусъат пайдо карда, аз ташкилотҳои ҳизбию шуравии мамлакат ва идораҳои матбуоти даврӣ талаб менамуд, ки ба фаъолияти оммавии матбуот диққати боз ҳам чиддӣ дода шавад. Дар идораҳои матбуоти даврӣ шӯъбаҳои мухбирони коргар ташкил гардиданд, ҳамзамон, идораҳои чамъиятии мухбирони ғайриштатӣ ба кор шуруъ карданд.

Бо вучуди ин, зарурати таъсиси нашрияи алоҳидаи чопӣ ба миён омад, ки ҳаракати синфи коргариро ба самти зарурӣ роҳнамоӣ ва ҳидоят карда тавонад. Яке аз иқдомҳои аввалин дар ин самт чопи нашрияҳои «Ширинкор», «Роҳнамои мухбирон» ва «Саводи мехнат» ба ҳайси замимаи рӯзномаи «Овози тоҷик» маҳсуб гардид. Пажӯҳишгари таърихи матбуоти тоҷик А. Азимов бар ин назар аст, ки «Ширинкор» (дере бо номи «Мушфиқӣ») ягона маҷаллаи тоҷикӣ дар Осиёи Марказӣ буд<sup>2</sup>. Мақсади асосии он мубориза ба муқобили муносибатҳои феодалий, танқиди маорифпарварии динӣ, мубориза барои озодии занон ва ба вучуд овардани маданияти нави сотсиалистии замон буд. Дар ин бора дар шумораи якуми нашрия аз 5 сентябри соли 1925 низ сухан меравад. «Имрӯз матбуоти тоҷик дар деҳаҳои дурдаст паҳн шуда, дар байни камбағалон ғояҳои ҳаёти навро чорӣ мекунад», – гуфта мешавад дар шумораи якуми «Роҳнамои мухбирон». – Бо инкишофи матбуот шабакаи мухбирони деҳот васеъ мегардад. Мухбирони деҳот бошанд, ба кӯмак эҳтиёҷ доранд. Ба онҳо бояд машварат дод, ки дар бораи чӣ нависанд ва чӣ тавр нависанд. Ин вазифаи мост<sup>3</sup>.

«Роҳнамои мухбирон» ба инкишофи донишҳои зарурии журналистӣ барои мухбирон диққати чиддӣ меод. Идораи нашрия бо ин мақсад барои беҳтарин нашрияҳои мухбирони коргар озмунҳо ва азназаргузаронии нашрияҳои деворӣ ташкил мекунад. Ба воситаи газета идея (ғоя)-ҳои Ленин, қарорҳои ҳизб дар бораи матбуот ва ҳаракатҳои коргарӣ мунтазам таблиғ карда мешуд, оид ба вазифаҳои мухбирони деҳот вобаста ба маъракаи муайян

<sup>1</sup> Усмонов И. Журналистика. Часть 2. / И. Усмонов. – Душанбе, 2005. – С. 93.

<sup>2</sup> Азимов А. Воқеияти зиндагӣ ва матбуоти тоҷик / А. Азимов. – Душанбе, 2000. – С. 96.

<sup>3</sup> Роҳнамои мухбирон. – 1928. – 13 декабр.

машваратҳои муфид мунташир мегардиданд. Ба таври фаҳмо ва оммавӣ роҷеъ ба он, ки мухбирони коргар бояд чиро донанд, дар бораи чӣ ва чӣ тавр нависанд ва чӣ тавр матбуоти оммавино бояд ташкил кунем, нақл карда мешуд. Махсусан, сармақолаи шумораи 5-уми нашрия ба беҳтар намудани сифати мақолаҳои муаллифон бахшида шуда буд. Мухбирони деҳот дар симои «Роҳнамои мухбирон» як навъ мураббии худро меиданд, ба таъкид ва тавсияҳои нашрия гӯш медеданд, барои машварат зуд-зуд ба идораи ҳафтанома муроҷиат мекарданд, мактубҳо мефиристанданд. Ба ҳисоби профессор А. Азимов, танҳо дар ҳафт шумора зиёда аз 50 мактуби муаллифон аз деҳот, инчунин қайдҳо дар бораи фаъолияти маҳфилҳои алоҳидаи деҳқонҳо ва роҳбарони ячейкаҳои хизбӣ чоп шудаанд<sup>1</sup>. «Роҳнамои мухбирон» мактаби тақвияти маҳорати мухбирони деҳот ва кормандони газетаҳои деворӣ гардид. Ин нашрия мунтазам барои зиёдшавӣ ва мустаҳкамкунии сафи мухбирони деҳотӣ ва дастгирии онҳо мубориза мебард, аз ҳаёти онҳо мақолаҳои ҷолиб нашр мекард, ба газетаҳои деворӣ мактабҳо ва дигар муассисаҳои илмию таълимии шуравӣ тақриз менавишт.

Замимаи дигари «Овози тоҷик» ҳафтаномаи «Саводи меҳнат» буд, ки маҳз дар давраи мубориза барои барҳам додани бесаводӣ ба нашр шуруъ кард. Шумораи аввалини он 13 январи соли 1929 ҳамчун органи комитети оид ба алифбои нави тоҷикӣ чоп шуд. Он яке аз аввалин рӯзномаҳои Осиеи Марказӣ ба шумор мерафт, ки бо графикаи лотинӣ нашр мешуд. Таъйиноташ барои омӯзгорони мактабҳои миёна пешбинӣ гардида буд, ки алифбои нав дар он ҷо омӯхта мешавад. Замимаи «Саводи меҳнат» фақат 8 шумора аз чоп баромад, вале дар ин шумораҳои чопшуда қонуни нави алифбои лотинии тоҷикӣ чоп шудааст. Бо вучуди умри 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

---

<sup>1</sup> Азимов А. Марзи сухан / А. Азимов. – Душанбе, 2008. С. – 56.

минбаъдаи «Саводи меҳнат» аз байн рафт. Аз апрели соли 1929 газета дигар чоп намешавад.

Ҳамин тариқ, рӯзномаи «Овози тоҷик» аввалин органи чопии Ҷумҳурии Мухтори Шуравии Сотсиалистии Тоҷикистон буд, ки далели ғамхории рӯзмарраи ҳизби коммунистӣ ба халқиятҳои хурд гардид. Бояд хоса таъкид намоем, ки нашрия бо инъикос ва таблиғи аҳолии захматкаш маҳдуд нашуда буд. «Овози тоҷик» дар Самарқанд низ барои таъсиси теъдоде аз нашрияҳои тоҷикӣ замина гузоштааст. «Овози тоҷик» ва замимаҳои он «Ширинкор», «Роҳномаи муҳбирон» ва «Саводи меҳнат» дар рушди матбуоти соҳавии Тоҷикистон саҳми арзанда гузоштанд.

Тараққиёти босуръати воситаҳои ахбори омма дар Иттиҳоди Шуравӣ воситаи муҳимтарини ба вучуд омадани ҷамъияти на танҳо оммавӣ, балки идорашаванда гардиданд. Воситаҳои ахбори оммаи шуравӣ тавассути интиқоли арзишҳои идеологияи расмӣ дар шаклҳои фарҳанги оммавӣ ба муттаҳидшавии одамон ба як гурӯҳи иҷтимоӣ ва фарҳангӣ мусоидат намуда, завқ ва ниёзҳои оммаро муттаҳид карданд. Меъёрҳои истеъмолгарона ва арзишҳои умумӣ дар шаклҳои гуногуни маданӣ ба гурӯҳи камбизоат талқин гардиданд. ВАО на танҳо барандаи фарҳангу маданият, балки воситаи тавоноии дасткорӣ (манипулятсия) ба шуур ва таъбу завқи одамон тавассути маҳсулоти ин фарҳанг табдил ёфт.

Яке аз нашрияҳои собиқадори матбуоти соҳавии тоҷик ҳафтаномаи Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон – «Омӯзгор» мебошад. 5 июли соли 1932 шумораи якуми «Омӯзгор» таҳти унвони «Барои тарбияи коммунистӣ» аз чоп баромад. Дар соли аввал 11 шумора нашр шуд. Соли 1938 рӯзнома «Газетаи муаллимон» ном гирифт ва 21 сол бо ҳамин ном интишор гардид. Дар фосилаи солҳои 1942-1946 ба далели мушкилоти молӣ ва Ҷанги Бузурги Ватанӣ ҳафтанома нашри худро қатъ намуд. Аз соли 1959 рӯзномаи ду вазорат – фарҳанг ва маориф маҳсуб шуда, бо номи «Маориф ва маданият» нашр мегардад. Соли 1981 ба муносибати аз чоп баромадани нашрияи алоҳидаи «Маданияти Тоҷикистон», рӯзнома аз нав номи «Газетаи муаллимон»-ро

гирифт. 28 майи соли 1989 бо қарори Ҳукумати Тоҷикистони Шуравӣ «Газетаи муаллимон» ба «Омӯзгор» табдил дода шуд.

Мавриди тазаккур аст, ки дар солҳои 30-юми садаи гузашта «Омӯзгор» дар баланд бардоштани саводнокии қишрҳои гуногуни аҳоли, таълиқи илм ва ташкили мактабҳои нав барои Тоҷикистон саҳми арзанда гузошт. Рӯзнома ҳар ду рӯз ба ҳуруфи латинӣ нашр мешуд. Дар маводи ҷопшуда аз ҳалқиятҳои Тоҷикистони Шуравӣ даъват мегардид, ки ҳизби болшевикон, комсомоли ленинӣ, таҳсили ғоибона (ва шабона), садоқат ба Комиссариати маорифи халқ, инсондӯстии советӣ, ҳизби мағлубнашавандаи Ленин-Сталинро дастгирӣ намоянд. Ҳамзамон, маводи гуногун дар барои беҳтар намудани журналҳои синфӣ, дафтарҳои хонандагон ва ҷалб кардани бачагон аз ноҳияҳои дурдаст ба таҳсил ҷоп мешуд.

Ҳаёти таҳририя дар саҳифаи якуми рӯзнома рубрикае хосае дошт, ки дар он мавқеи идора оид ба мавзӯҳои мубрам баён мегардид. Дар саҳифаҳои «Газетаи муаллимон» мунтазам мақолаҳои нашрияҳои умумишуравии «Учительская газета» ва «Правда» ҷоп мешуданд. Дар ҳар шумора ба мавзӯҳои маҳфи бесаводӣ мақолаҳои алоҳида бахшида шуда, хонандагон барои фаъолият дар ҷаҳорҷӯбаи муайянкардаи ҳизб ва ҳукумати марказӣ талқин мешуданд, шеърҳои шоир М. Раҳимӣ дар бораи Сталин, коммунизм ва маориф ҳам нашр карда мешуд.

Баҳсҳо атрофи алифбои тоҷикӣ ҳанӯз аз замони шуравӣ сар зада буданд. Дар шумораи №3 (614) аз 11 феввали соли 1940 лоиҳаи аввалин алифбои тоҷикӣ, ки аз 39 ҳарф иборат буд, пешкаши хонандагон гардид. Бояд гуфт, ки яке аз аввалин муаллифони китоби «Алифбо» нависанда Ҳилол Карим буд ва бо изҳороти пурсадоаш дар Маскав дар бораи босавод шудани мардуми тоҷик танҳо пас аз Инқилоби Октябр маъруф гардид. Ин изҳороти пурсадо дар дохил ва хориҷи он баҳсҳои зиёд ва муҳокимаи васеъро ба миён овард. Яке аз нахустин адибоне, ки китоби «Алифбо»-и Ҳ. Каримро танқид кард, нависандаи маъруф Тӯракул Зезнӣ буд, ки камбудихоро ба ин тартиб маънидод намуд: 1. Камбудӣ дар таркиби усулҳои таҳлилий-синтетикӣ. 2. Овозҳои садонок набояд

зуд нишон дода шаванд. 3. Суратҳо ба матн мувофиқат намекунанд. 4. Матн ба хонандаи оддӣ фаҳмо набуда, бо забони мураккаби адабӣ навишта шудааст. 5. Мисолҳои хеле кӯҳна ва маъруф оварда шудаанд, пешниҳодҳо камбудии зиёд доранд, мисолҳои нав лозиманд, зеро ҳаёт пеш меравад<sup>1</sup>. Муаллиф пешниҳод кардааст, ки намунаҳои беҳтарин аз китобҳои забон ва адабиёти рус истифода гардида, онҳоро дар доираи ҷаҳонбинии кӯдакони тоҷик мутобиқ намоем. Дар охири мақола бо ҳуруфи хоса таъкид мегардад, ки наشري дуҷуми китоб дар муқоиса бо наشري қаблӣ хеле беҳтар шудааст, вале ба ҳеч вачҳ варианти ниҳой нест ва камбудии ишорашуда дар ҳеч сурат набояд ба дасти талабаи мактаби миёна бирасад. Баҳсҳои зиёд солҳои тӯлонӣ дар саҳифаҳои рӯзномаҳои адабию маърифатии кишвар дар мавриди алифбои тоҷикӣ ва забони давлатӣ боиси тасвиби қонуни ҷудоғона дар бораи мақоми забони тоҷикӣ шуд. Шуруъ аз шумораи № 17 (628) аз 21 июни соли 1940 сарлавҳаҳо танҳо бо ҳуруфи кириллӣ чоп мешуданд. Бо гузашти каме вақт мақолаҳо низ пурра бо алифбои тоҷикӣ қабул ва нашр гардиданд.

Таърихи ташаккул ва инкишофи саромадони матбуоти соҳавии Тоҷикистонро таҳқиқ намуда, зикри муҳимтарин давраҳои фаъолияти онҳо муҳим мебошад.

Муқобилат ва ҳаёти ду низом – капиталистӣ ва сотсиалистӣ вижагии хоси журналистикаи давраи «чанги сард» мебошад. Аммо ин мубориза баъд аз эълон шудани «барномаи сохтмони коммунизм» дар соли 1980 пуршиддат гардид. Дар саҳифаҳои матбуоти даврӣ, ба воситаи радио ва телевизион нишон додани афзалиятҳои ҳаёти сотсиалистӣ моҳияти маводи журналистии давр буд. Албатта, объективияти ин маводҳо шартӣ ҳастанд. Ҳамзамон, зарур буд, ки манзараи гул-гулшукуфои мамлакат бо ишораи баъзе камбудии ҷузъӣ барои тарбияи омма ва мубориза ба муқобили душмани идеологӣ – сохти капиталистӣ талқин карда шавад.

Нақши роҳбар дар идоракунии коллективи меҳнатӣ яке аз мавзӯҳои муҳими матбуоти ин солҳо маънидод мегардид. Дар саҳифаҳои матбуоти

---

<sup>1</sup> Зехнӣ, Т. Дар бораи «Алифбо» // Газетаи муаллимон. – 1940. – 11 февралӣ.

даврий очеркхоеро мутолиа кардан мумкин буд, ки ба роҳбарони хирадманду моҳир ва иҷрокунандаи қарорҳои ҳизб бахшида шудаанд.

Мавзуи дигари муҳим – мусобиқаи сотсиалистӣ ва рафти иҷрои нақшаҳои панҷсола мебошад. Дар матбуот перомуни тайёри ба солгарди Инқилоби Октябр, ташкил ёфтани Иттиҳоди Шуравӣ ва зодрузи В. И. Ленин мақолаҳои зиёд чоп мешуданд. Дар кори амалӣ намудани уҳдадорихои нав – сохтмони корхонаҳо, роҳҳои оҳан ва азхуд кардани заминҳои бекорхобида ба матбуот таваҷҷуҳи хосса зоҳир мегардид. Мақсади чунин мавод ҷалби одамон ба иштирок дар амалисозии ҳадафҳои зикршуда мебошад.

Мубориза барои ташаккул ва инкишофи ҷамъияти нав яке аз мавзуҳои актуалии давраи баъдичангӣ буд. Ҷомеа ба нашрияти адабӣ ниёз дошт. Аз ин рӯ, ибтидои солҳои 60-ум «Рӯзномаи омӯзгор» ба «Маориф ва маданият» табдил ёфт. Газета дар бораи симои донишҷӯи шуравӣ, муносибати хунукназаронаи муаллимон ба таҳсил, таъсиси китобхонаҳо, коллективҳои меҳнатӣ, сотсиализм, таблиғи идеяҳои ленинӣ-сталинӣ, рушди кино, боғчаҳои бачагона, муаллимони пешқадам, гузаронидани дарсҳои намунавӣ, нависандагони номдор, артистони халқӣ ва дигар проблемаҳои ташкилию тарбиявӣ фаъолона менависад. Мақолаҳои ҷудогона ба ҷалби хонандагони мактаб ҷиҳати ҷамъоварии 470 ҳазор тонна пахта бахшида шуда буд.

Баланд бардоштани савияи дониши муаллимон ҳам яке аз мақсадҳои муҳим буд – дар мактабҳои мамлакат ҳар ҳафта рейдҳои шубаҳои маориф гузаронида шуда, натиҷаҳо ва эродҳои танқидӣ дар шумораи навбатии газета ҳатман чоп шуда, шахсони масъул чораҳои дахлдор меандешиданд.

Ибтидои солҳои 80-ум мубориза барои сулҳу амонӣ ва нигоҳ доштани он мавзуи муҳим буда, ба хонанда сиёсати инсондӯстонаи шуравӣ ва таҷовузкорихои низоми Ғарб талқин мегардид. Дар ҳар шумораи нашрия маводи сирф ҳизбӣ чоп мешуд, ки моҳияти онро дастгирии сиёсати Иттиҳоди Шуравӣ ташкил менамуд. Акси ин ё он роҳбари ҳизби коммунистӣ дар ҳар шумора қобили мушоҳида буд.

Дар байни ислоҳоте, ки дар давраи бозсозӣ гузаронида мешуд, таҷдиди сиёсат дар соҳаи васоити ахбори омма мавқеи назаррас дошт.

Солҳои минбаъда ба нашрия часуртарин рӯзноманигори зан дар таърихи Тоҷикистон Бӯринисо Бердиева роҳбарӣ мекард ва озодии суҳан, баён ва мувоҳисаҳои густурда аз муҳимтарин хислатҳои «Газетаи муаллимон» гардид. Бар хилофи принципҳои фаъолияти ҳафтанома нисбат ба солҳои қаблӣ, нақши нави нашрия аз бисёр ҷиҳат инқилобӣ буд. Ҷойи таъкид аст, ки дар ин солҳо «Маориф ва маданият» барои аксар журналистони кишвар «ҷазираи озодӣ» маҳсуб меёфт. Идораи ҳафтанома мунтазам «мавзӯҳои мамнуъ»-ро ба хонандагон пешниҳод мекард ва дар бораи проблемаҳои менавишт, ки гоҳе аз таваҷҷуҳи ҳукумати марказӣ дур мондаанд. Масалан, ғамхорӣ дар ҳаққи нависандагоне, ки ақидаҳои ба уфуқҳои фаъолияти ҳизби коммунистӣ мухолифат дошт; даъвати мардум ба омӯзиши бештари фолклор ва тақвият бахшидани сатҳи таълиму тарбия дар мактабҳои дурдасти кӯҳистон аз масъалаҳои доимии баррасишаванда маҳсуб меёфтанд.

Ба таъкиди рӯзноманигори тоҷик Умед Бобохонов, дар робита ба солҳои соҳибистиклолӣ танҳо дар даҳсолаи аввал ҳамгироии расонаҳо ва сохторҳои давлатӣ ҳадди ақал се марҳиларо паси сар кардааст: марҳилаи аввал (1990-1992) – муқовимат. Хусусиятҳои хоси ин марҳила мавҷуд набудани муколамаи созанда байни мақомот ва ВАО буд; озодӣ ва баъзан бемасъулиятии ВАО, ки ғайриҷашмдошт аз назорати пурраи ҳизбӣ ва давлатӣ озод шуданд, чандон ба доираҳои муайян хушоянд набуд. Марҳилаи дуюм (1992-1997) – давраи ҷанг. Ба фаъолияти ВАО маҳдудиятҳои муайян ҷорӣ шуданд; муносибати матбуот ва мақомот дар ин солҳо низ ба қонунҳои давраи ҷангӣ итоат мекард. Марҳилаи сеюм (1997-2000) – давраи гузариш мебошад. Имзои Созишномаи умумии истиқрори сулҳ ва ризоияти миллӣ асоси ин дигаргуниҳо буд. Дар кишвар марҳалаи нави муносибатҳои мақомот ва расонаҳо фаро расид. Шароити кории журналистон мунтазам мусоид мегардад. Аз тарафи дигар, дар саҳифаҳои матбуот таблиғоти ҳарбӣ-ватандӯстӣ бурда мешуд, зарурати гум накардани



хушёрӣи сиёсӣ ва ҳар лаҳза омода будан барои муҳофизати Ватан талқин гардида, дар ин мавзӯ мақолаҳо чоп мешуданд<sup>1</sup>.

Ба таъкиди пажӯҳишгарони ватанӣ И. Усмонов ва Д. Давронов, хусусияти хоси низоми расонаҳои солҳои Истиқлол дар он ифода меёбад, ки онҳо аз рӯйи шакли мансубияти молиявӣ ба расмӣ ва ҷамъиятӣ, сиёсӣ ва хусусӣ тақсим мешуданд; рӯзномаҳои ҳаррӯза аз байн рафтанд; тиражи дигар нашрияҳо якбора то 4-5 ҳазор нусха кам шуд; очонсиҳои нави иттилоотӣ ва дигар корпоратсияҳои эҷодӣ касбии журналистӣ пайдо шуданд<sup>2</sup>. Ба андешаи ин олимон, рушди ВАО дар Тоҷикистони соҳибистиқлол ба 4 давра ҷудо мешавад: 1) сентябри соли 1991 – декабри соли 1992: озодии баён ба бетартибӣ бенизоми расид. Ҳатто матбуоти давлатӣ ба муқобили давлат баромад мекард. 2) 1993 – вақте ки озодии ВАО махсусан маҳдуд карда шуд. Суди Олии Тоҷикистон чопи як қатор рӯзномаҳои муҳолифро манъ мекунад. 3) тирамоҳи соли 1997, вақте ки дар Душанбе Комиссияи ваҳдати миллӣ ба кори худ шуруъ намуд. Дар ин давра ВАО бештар демократӣ буд. 4) тирамоҳи соли 2004 оғози марҳилаи нави иттилоотӣ ҳисобида мешавад.

Рубрикаҳои бештар мутолиашавандаи «Омӯзгор» дар давраи солҳои 1991-2010 «Пурсед, ҷавоб медиҳем», «Таҷрибаи ибратбахш», «Андешаи омӯзгор», «Фарҳанги волидон», «Номаҳои Шумо», «Дар ҳафтаи гузашта», «Биомӯзем, то биомӯзонем», «Ҳаққи устод», «Китобхонаи омӯзгор», «Нигоҳ ба масъала», «Розу ниёзи бародарони мо», «Номи неки омӯзгор», «Маслиҳати методӣ», «Ёдбуд», «Акси садо», «Олимони мо», «Минбари розҳо», «Баҳодиҳӣ», «Таълим», «Мақтаби оӣ ва рӯзгори навин», «Муҳити маънавӣ», «Чашни дӯстӣ», «Баҳс ва андеша», «Баррасии фаъолият», «Ислоҳоти маориф», «Ёди некон», «Китоби нав», «Меҳрнома», «Барномаи амал», «Таҷриба», «Ҳуқуқамро медонам» ва ғайра буд.

---

<sup>1</sup> Бабаханов У. СМИ и власть: партнеры или противники? // Центральноазиатский электронный медиа бюллетень SAMEL. – № 12, 2001. – февраль,

<sup>2</sup> Усмонов И. Таърихи журналистикаи тоҷик [Матн] / И. Усмонов, Д. Давронов. – Д, 2008. – С. 255.

Мақолаҳои А. Турсун, Д. Дӯстов, С. Сайфуллоев, Э. Субҳонов, С. Қаландар, Ҷ. Абдулхай, Ҳ. Исқандаров, А. Насимов, П. Нурзода, Р. Раҳимов, И. Холиқов, М. Яҳёев, М. Олимпур (суратгир-хабарнигорон), М. Ҳомидов, З. Гулом, А. Муродӣ, М. Бокӣ, Т. Атахонов, А. Байзоев, Қ. Расулиён, А. Абдусаттор, Х. Бобоев, П. Гулмуродзода, Б. Камолиддинов, Л. Насриддинов, У. Тоиров, У. Назир, М. Юнусов, С. Ғаффор, Ф. Хушвахтов, Р. Муҳаммад, С. Зарифзода, М. Рустам, С. Фазл, Ҷ. Улфатшоев, С. Диловаров, С. Набиев, А. Илёспур, А. Бобочон, В. Элбойзода ва дигарон ҳамовозии аҳли ҷамъиятро ба амал оварда буд. Нафарони номбурда муҳбирони ғайри рӯзнома ҳам буданд.

Дар тӯли таърихи мавҷудияташ ҳафтаномаи «Омӯзгор» яке аз пештозон ва навоарони матбуоти соҳавии тоҷик буда, имрӯз низ дар ин самт муваффақ мебошад. Бо идораи ҳафтанома олимону адибон, академикҳо, докторҳо ва номзадҳои илм А. Бухоризода, А. Саъдуллоев, У. Тоиров, Б. Худойдодов, Б. Олимов, Т. Атахонов, О. Бозоров, А. Раҳмонзода, М. Имомзода, Ф. Муҳаммадиев, Б. Насриддинов, Ҷ. Кӯҳзод, Ҷ. Одинаев, Б. Ортиқов, М. Начмиддинов, Ф. Абдулло, Э. Субҳон, А. Партав, Б. Муртазоев, Р. Мардон, М. Шералӣ, Х. Файзулло, Ҳ. Ғоиб, С. Амирҷонов, Ҳ. Раҳмат, Б. Собир, Х. Мурод, С. Шохзода, А. Шохзода, Р. Назрӣ, Н. Раҳмон, Н. Олимова, рӯзноманигорон М. Богиров, Б. Муҳаммадиев, К. Маҳмудов, А. Расулов, А. Набиева, М. Муҳаббатшоев, М. Яҳёев, О. Қаҳҳорова, Г. Муродалиев, Х. Давлатов, Р. Имомов, Д. Дӯстов, А. Шукуров, М. Бокӣ, Н. Азизов, Ҷ. Абдулҳаев, С. Қаландаров, Б. Расулзода, М. Кенчаева ва дигарон ҳамкорӣ мекарданд.

Имрӯз «Омӯзгор» дар ҳаёти Э. Сафарзода (сармуҳаррир), А. Муродӣ (ҷонишини сармуҳаррир), Н. Охунзода (котиби масъул), С. Набизода, Ш. Раҷабзода, Ҳ. Ҳомид (мудирони шуъбаҳо), С. Мусоева, Н. Раҷабзод, Ҷ. Улфатшоев, Ш. Абдулҳамидов, С. Азизов (хабарнигорон) ва ҳаёти техникӣ Р. Толибова, Н. Набиев, М. Ҷунайззода, С. Эргашева ва М. Диловарова дар татбиқи сиёсати давлатӣ дар соҳаи маориф ва илм саҳми бориз мегузоранд.

Дар солҳои Истиқлоли давлатӣ матбуоти тоҷик, аз ҷумла матбуоти соҳавӣ василае буд, ки мардумро ба ободонӣ, бартараф намудани душворихо,

хамкорию бахши хусусӣ ва давлатӣ ва эътимод 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.

Тамоюлҳои иҷтимоию сиёсии солҳои Истиқлол бо баъзе зиддиятҳои сохтори сиёсӣ ва иқтисодии кишвар хос аст. Журналистика саъй мекунад, ки дар ин раванд ҳамчун васоили дастраси таъсиррасонӣ ширкат варзад. Гузашта аз ин, рӯзноманигорон, ноширон, ходимони ҷамъиятӣ ва адибон дар бораи роҳҳои муосири рушди Тоҷикистон ва ҳалли масъалаҳои доғи иҷтимоию сиёсӣ мубодилаи афкор мекарданд.

Дар замони соҳибхитӣрии мамлакат дар саҳифаҳои нашрия масъалаҳои азнавсозии мактабҳо фаъолон муҳокима мешуданд; норасоии омӯзгорон, кам будани ангиштсанг ва ҳезум барои гарм кардани синфхонаҳои мактабҳои вилоятӣ, фарсудагии мизу курсиҳо; мавҷудияти хатоҳои грамматикӣ ва техникӣ дар китобҳои таълимӣ; таҷдиди барномаҳои нави методӣ; пойдории ваҳдати миллӣ; муаррифии фарҳанги мардумӣ; беҳсозии соҳаи тандурустӣ ва махсусан дорусозӣ; қабули Қонуни нави Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи забон»; ҷараёни ба Ватан баргаштани гурезаҳои иҷборӣ ва дигар воқеаҳои муҳимми ҳаёти Тоҷикистон таҳлил мегардиданд.

«Омӯзгор» ҳафтаномаи таърихӣ соҳавии Тоҷикистон аст. Бешак, он имрӯз на танҳо барои соҳа, балки дар маҷмӯъ, барои тамоми журналистикаи тоҷик такягоҳ 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. Нашрия аз 2 апрели соли 1959 интишор мешавад. Аз рӯзҳои аввал то оғози соли 1981 «Маориф ва маданият» ном дошт, ки органи ҷопии ду идораи давлатӣ - маориф ва фарҳанг буд. Соли 1979 фармони раиси

КМ ҲҚТ Ҷаббор Расулов дар бораи таъсиси рӯзномаи нави «Маданияти Тоҷикистон» ба имзо расид. Нахустин шумораи рӯзномаи адабӣ дар таърихи Тоҷикистон моҳи январӣ соли 1981 бо талоши Ҷамағӣ се нафар – сармуҳаррир, шоир Аскар Ҳаким, муовин ва шоир Сайидалӣ Маъмур ва котиби масъул, рӯзноманигор Мазҳабшо Муҳаббатшоев ҳафтае ду маротиба бо теъдоди 7000 нусха аз чоп баромад. Ба гуфтаи ҳайати таҳририя, рӯзнома бояд дар ҳаҷми 16 саҳифа нашр мешуд, аммо як қатор монеаҳо амалӣ шудани ин нақшаро имконнопазир гардониданд. Ба нақли А. Ҳаким, аз ҷумлаи ҷунин «дӯстон»-и ҳафтанома мудирӣ шуъбаи таблиғот ва ташвиқоти КМ ҲҚТ Искандар Қаландаров буд, ки оид ба зарурат надохтани нашри рӯзномаи адабии иборат аз 16 саҳифа дар Тоҷикистони хурд таъкид мекард. Илова бар ин, мавсуф мунтазам аз норасоии маблағгузорӣ дар ин самт гиламанд буд<sup>1</sup>. Дар ҳамин шумора мо мутолиа мекунем, ки дар натиҷаҳои собитсозӣҳои Аскар Ҳаким, 16 февралӣ соли 1983 бо имзои котиби КМ ҲҚ Игтиҳоди Шуравӣ К. Черненко дар бораи дар Тоҷикистон ташкил кардани газетаи адабӣ дар ҳаҷми 16 саҳифа фармоиш интишор шуд. Чопи ҳафтанома танҳо бо супориши ҷонишини мудирӣ шуъбаи таблиғот ва ташвиқоти КМ ҲҚТ Дашкевич дар сурате имконпазир гардид, ки бо роҳбарии муҳаррири варзида ва рӯзноманигори тавоно М. Муҳаббатшоев ба нашри рӯзномаи иборат аз 16 саҳифаи «Пионерони Тоҷикистон» иқдом гардид. Амали мазкур собит кард, ки барои нашри ҳафтаномаҳо ба ин андоза ҳайати эҷодӣ қодир ҳастанд ва муҳимтар аз Ҷамағӣ, ҷомеаи адабии мо ба ҷунин матбуот бешубҳа ниёз дорад. Ҷамағӣ адибони мамлакат барои нашр асарҳои худро ба идораи «Адабиёт ва санъат» меоварданд. Дар газета анъанае роиҷ гардид, ки дар саҳифаҳои алоҳидаи ҳар шумора беҳтарин шеър, ҳикоя, очерк ва асари насрии адибони рус чоп мегардид. Вақте хонанда ҳафтанома ро аракгардон мекард, ӯ аллақай медонист, ки қадом мақолаи ҳафта дар жанри худ беҳтарин маҳсуб меёбад.

Солҳои 1980-90 тиражи ҳафтанома мунтазам зиёд мешуд. Дар замоне, ки рӯзномаи ҳизбии «Тоҷикистони Советӣ» бо теъдоди Ҷамағӣ 60 ҳазор нусха чоп

---

<sup>1</sup> Адабиёт ва санъат. –1999. – 18 марта.

мешуд, теъдоди рӯзномаи адабии «Адабиёт ва санъат» аз 100 000 нусха гузашт. Барои муаллифон ҳаққи калами хуб муқаррар гардида буд. Барои як саҳифа маводи чопӣ ба муаллифон 100 сӯм пул меоданд.

Дар сарғахи рӯзнома адибону рӯзноманигорон Аскар Ҳақим, 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.

Аз нашри нахустин то имрӯз дар саҳифаҳои нашрия мақолаҳои зиёди шавқовару проблемавӣ чоп шуда, аз бурду боҳти ҳаёти ҷомеаи мо қисса мекунанд, вале таваҷҷуҳи асосии рӯзнома ҳамеша ба адабиёт ва санъат марбут буд. Барҳақ, имрӯз «Адабиёт ва санъат» ягона нашрияи чопӣ дар Тоҷикистон аст, ки ҳар ҳафта хонандагонро бо хабарҳо ва мушкилоту комёбиҳои соҳаи фарҳанг ва адабиёт ошно месозад.

Хабарнигорон ва адибони нисбатан фаъол Н. Асадулло, А. Истад, С. Ҳалимшо, Р. Остон, М. Сайдар, Н. Зӯробек, А. Ҳақим, М. Олимпур, А. Садуллаев, С. Мирзо, Гулназар, А. Насимов, А. Ҳамдам, Б. Ҷумъа, А. Самад, К. Мирзоев, Ҷ. Ақобир, Ш. Ёдгорӣ, Х. Шарифов, М. Салим, М. Ҳотам, М. Ҳусейн, Ҷ. Қуддус, М. Шакурӣ, А. Давронов, И. Исҳоқӣ, М. Машраб, М. Қурбон, С. Гаффор, Р. Ёрмуҳаммад, А. Кӯчаров, Ш. Ҳақназар, Н. Нурҷонов, Озарахш, С. Расулӣ, Р. Холмирзо, Р. Мардон, А. Абдулманнон, Р. Назрӣ, А. Рабизода, А. Муродӣ, Н. Нодирпур, Сорбон, А. Насриддин, Ш. Бунёд, А. Маликзод, Р. Маҳсумзод, А. Раҳмонов, А. Абдусатторов, В. Самад, М. Акбарзод, Х. Асозода ва дигарон буданд, ки қисме аз онҳо имрӯз ҳам бо маводи рангин табъи хонандагонро болида мегардонанд.

Бе муболиға метавон гуфт, ки дар саҳифаҳои «Адабиёт ва санъат» тамоми адибону шоирони муосири мамлакат мавод чоп кардаанд.

Дар ҳафтаномаи рубрикаҳои зиёд истифода мешуданд, вале аз ҳама серхонанда рубрикаҳои «Фарҳанг», «Андеша», «Баҳс», «Назму наср»,

«Мушфиқӣ», «Танқид ва китобат», «Навидҳои фарҳангӣ», «Номаҳои манзум», «Нигаристон», «Пешниҳод», «Ҳамоҳанг», «Дар олами ислом», «Ниёгон», «Доғи рӯз», «Акси садо», «Очерки таърихӣ», «Сафарнома», «Арзишдоварӣ», «Ёд бод он рӯзгорон», «Дидгоҳ», «Овоза», «Таърих», «Розу ниёз», «Саҳифаи бетаҳрир», «Ёднома», «Манзари бадеъ», «Аз рӯзгори мардони маънӣ», «Санъат», «Пажӯҳиш», «Дар чустуҷӯӣ хирад», «Аз эҷоди ҳамзабонон», «Проблема ва мулоҳиза», «Ҳунаристон», «Рангоранг», «Ан ганчинаи адиб», «Шамими роз», «Ёди мардони ҳунар», «Нуктаи назар», «Башарият», «Барои рушди адабиёт», «Инсон ва қонун», «Равзанаи нур», «Ёднома» ва «Чехраи ҳунар» буданд.

Масалан, «Дарро задам, девор кафид»<sup>1</sup> мақолаи ҷавобии адибони маъруфи тоҷик А. Истад, Баҳманёр, Н. Қосим, М. Солеҳ, С. Аюб, М. Сайдар, М. Қурбон ва Р. Остон ба кумитаи иҷроияи вакилони халқи ВМКБ ва ҳосатан шаҳрванд Г. Шаҳбозов буд. Ин вакил дар мақолаи худ адибони пешқадами ҷумҳуриро саҳт танқид мекунад, ки гӯё «онҳо ба кори худ машғул нашуда, бинии худро ба боғи каси дигар мехалонанд». Муаллифон дар бораи проблемаҳои тақсим ва ғуруши замин дар вилоят, ҷопи китобҳо, қабул ба узвияти Иттифоқи нависандагон, нашри газетаи вилоятӣ «Бадахшони Советӣ» ва ободии театри Хоруғ муфассал сухан ронданд. Адибон диққати хонандагон ва тамоми аҳли ҷамъиятро ба нуктаҳои зикршуда ҷалб намуда, бо далелҳои муътамад, дар доираи қонунҳои амалкунанда вакил Г. Шаҳбозов ва тарафдорони ӯро танқид мекунанд. Махсусан, адибон-муаллифон изҳори нигаронӣ мекунанд, ки «агар шумо, роҳбарон, зиндагии дурусти мардумро ба роҳ мемондед, шояд мо ба кори худамон машғул мешудем...».

Мақолаҳои дигари адибон ва хабарнигорони нашрия оид ба масоили ғуноғуни иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва соҳавӣ боиси воқуниш ва ҳамовазии хонандагон гардида, дар таҳқиқи диссертатсионии мо баррасӣ шудаанд. Масалан, яке аз матолиби ҷолибтарин маводи муаррих Валӣ Самад дар бораи Чернышевский ва Фирдавсӣ буд. Аз мақола хонанда мефаҳмад, ки муаллиф ханӯз дар овони ҷавониаш ба омӯзиши робитаҳои адабии асри XIX халқҳои

---

<sup>1</sup> Адабиёт ва санъат. – 1991. – 17 январ.

точику озар машғул буд. Вай як далели чолиби таърихино кашф кард: Чернишевский аз хурдсолӣ ба дастури модараш забони форсиро меомӯхт. Ба гуфтаи В. Самад, модари Чернышевский решаҳои эронӣ дошт ва аз ин рӯ, мехост, ки писари хурдсолаш ба ин фарҳанги бузург ошно шавад. Тавре таърихшинос менависад, дар бозори Саратов, дар байни издиҳоми серодам, модари Чернишевский сухани шиносро мешунавад – инҳо тоҷирони афлесунфурӯши эронӣ буданд. Ба онҳо бодикқат нигариста, аз миёни чанд нафар тоҷир якеро интихоб кард, ки аз дигарон дар гуфтори адабӣ фарқ менамуд ва ӯро ба хонааш ба ҳайси муаллими забони форсӣ барои Николай даъват менамояд. Шиноси Чернишевский бо маданияти Шарқ ҳамин тавр оғоз меёбад. Тавре маълум аст, Чернишевский дар факултаи фалсафа таҳсил мекард. Дар ин давра факултаи фалсафа ва шарқшиносӣ муттаҳид шуда, академик Мирзо Муҳаммадалӣ Қозимбек, зодаи Эрон, вале ба дини насронӣ пазируфташуда декани ин факултет таъйин мегардад. Вай ба ҷаҳонбинӣ ва муҳаббати Чернишевский нисбат ба адабиёти Шарқ, махсусан ба эҷодиёти Фирдавсӣ таъсири калон мерасонад.

Хонанда дар бораи ин адибони ҳарду мамлакат бисёр маълумоти пурмазмун дармеёбад. Барои офаридани образ ва муқоисаи осори нависандаи руси асри XIX бо осори Фирдавсӣ – мутафаккири садаи X, барои Валӣ Самад қариб 30 сол лозим буд. Дар натиҷа, китоби ««Шоҳнома»-и Фирдавсӣ ва Чернышевский» аз ҷоп баромад. Воқеан, чунин мақолаҳои ҷолиб ва хонданӣ хеле кам набуданд.

Дар фосилаи солҳои 1997 то 2000 «Адабиёт ва санъат» мавзуи сулҳу ваҳдати миллӣ ва бародарии тоҷиконро фаъолона таълиф менамуд. Бо назардошти маводи ин солҳо, метавон ба чунин хулоса омад: мардум аз роҳбарияти кишвари худ, аз имзои Созишномаи истиқрори сулҳ ва ризоияти миллӣ дар Тоҷикистон ифтихор мекарданд ва сокинон даъват мегардид, ки сулҳи деринтизорро нигоҳ доранд. Як қатор мақолаҳои Ато Мирзоҷалолов (баъдан – Мирҳоча), Раҳмат Назрӣ ва Сорбон ба ҳамин мавзӯ бахшида шуд.

Бешубҳа, рӯзномаи адибони кишвар - «Адабиёт ва санъат» минбари

таҳлилу интиқоди босифату бомаърифат буда, то имрӯз ба ҳайси нашрияи муътабар, хонданбоб, маҳбуб ва қолибу объективӣ дар Тоҷикистон боқӣ мондааст.

«Нақлиёт» – нашрияи ҷопии Вазорати нақлиёт ва алоқаи ҷумҳурӣ, яке аз саромадони матбуоти соҳавии тоҷик буда, бо ду забон – тоҷикӣ ва русӣ нашр мешавад. Шумораи аввалинаш 25 апрели соли 1997 бо унвони «Роҳи умед» бо паёмҳои табрикии сардори Роҳи оҳани Тоҷикистон М. Ҳабибов, вазири нақлиёт ва роҳҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон Ф. Муҳиддинов ва ҷонишини сардори раёсати «Тоҷжелдор»-и вилояти Ленинобод А. Тоҷиев нашр гардид.

Аввалин сарпарастии рӯзнома Роҳи оҳани Тоҷикистон буда, сарвариини нашрияро нависанда Муҳтарам Ҳотамов бар уҳда дошт. Баъдан, Ато Мирзоҷалолов сармуҳаррир ва Ҳикмат Неъматов муовини сармуҳаррир таъйин гардид. То замоне ки ҳафтанома «Нақлиёт» ном гирифт (октябри соли 2002), дар он проблемаҳои ҳаётӣ, масъалаҳои нақлиёти роҳи оҳан ва таърихи ташаккули соҳа интишор мешуданд.

Хонандагон аз шумораҳои аввал мақолаҳои А. Мирхоча, Х. Неъматов (баъдан - Ҳикмати Неъмат), Ш. Карено, Ф. Ғаниев, У. Усмон ва Б. Ғанизодаро муҳокима намуданд.

Бинобар мушкилоти 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 наvero боз намуд. Ғайр аз ин, вай ба омӯзиши таърихи роҳи оҳани Тоҷикистон асос гузошта, дар бораи онҳое, ки дар сароғози соҳа меистанд ва бо меҳнати фидокоронашон онро пеш мебаранд, нақл кард.

Солҳои 2000-2001 барои газета солҳои мушкил ва бобарор буд. С. Назар, Г. Наврӯзова, С. Сафолова, М. Шодиев, Г. Ширинова, А. Ҷалолӣ, М. Байдуллоева, М. Нуралиев, М. Додочонов, Т. Гончарова, И. Маматқулов, З. Мақсудова, Б. Сафарӣ ва дигар рӯзноманигорон оид ба мавзӯҳои актуалӣ дар бораи вазъи роҳи оҳан, муносибати кондукторҳо бо мусофирон, парвозҳои



байналмилалӣ ва ғайра маводи таҳлиливу интиқодӣ таълиф ва интишор намудаанд.

Мақолаи “Мусофир шудан осон нест”-и сармуҳаррири рӯзнома Атохоҷа Мирзочалолов дар бораи мушкилот ва таҳқиру бадгуфторӣ нисбат ба мусофирони хатсайри байналмилалии роҳи оҳани Душанбе–Маскав баҳсбарангез гардид. Маводи мазкур барои масъулин, мақомоти ҳифзи ҳуқуқ ва роҳбарияти олии кишвар як навъ хушдор буд. Муаллиф дар бораи қонуншиканӣ ва таҳқири мусофирони тоҷик, ки дар масири Душанбе–Маскав руҳ медиҳанд, аз таҷрибаи худ муфассал нақл кардааст<sup>1</sup>. Аз ҷумла, ба гуфтаи як шохидони ҳол, дар шаҳрҳои Урумчӣ ва Қунғурот бидуни иҷозаи ҷониби Тоҷикистон чиптаҳои «дугона» фурӯхта мешаванд; агар вокзалҳои роҳи оҳан талаби қормандони мақомоти ҳифзи ҳуқуқро ба ҷо наоред, онҳо метавонанд бастаи маводи муҳаддирро ба зерӣ вагон гузоранд ва тамоми мусофирон ба содир қардани ҷиноят гумонбар мешаванд; дар аксар стансияҳои Ўзбекистон ба қондукторҳо «фишор» оварда, онҳоро таъқиб мекунанд; дар истгоҳҳои роҳи оҳани қариб ҳамаи давлатҳое, ки поезди мо аз ҳудуди онҳо ҳаракат мекунад, мусофирони тасодуфӣ ба воситаи резини васлуқунандаи байни вагонҳо ба дохили вагон ворид мешуданд, вале қормандони ҳифзи ҳуқуқи ин кишварҳо вонамуд мекунанд, ки чизеро пайҳас нақардаанд; дар минтақаҳои худӣ низ гоҳе занонро паст мезананд - инспектори шуъбаи гумруки шаҳри Турсунзода, капитани милитсия Х. Иброҳимова ба занон дастпӯшакҳои озмоиширо 1 сӯм мефурӯшад; дар Пахтаобод ба ҳамаи мусофирон бо оҳанги пастзанию фармонрабӣ фарёд мезананд, ки «нашъа қучост?»; пас аз тафтиши гумрукии Сарносиё вагонҳо мисли қўчаҳое буданд, ки аз онҳо тўфон гузаштааст; дар Бухоро ҳар як мусофир бори дигар “бодикқат” санҷида мешавад, ки маводи муҳаддир дошта бошад... Тӯли сафар муаллиф фасод, ғорат, дағалӣ, таҳқир, таҳвин, дашном, ҳамла, масхараро ва дигар амалҳои бадро мушоҳида қарда, дар бораашон менависад. Дар охири мақола муаллиф танҳо ду савол медиҳад: 1. Сабаби ин ҳама қонуншиканиву тамасхури мусофирон дар қист ва ҷаро

---

<sup>1</sup> Мирзоджалолов А. Нелегко быть пассажиром // Нақлиёт. – 2001. – 16 феврал.

мақомоти ҳифзи ҳуқуқ аз ин ҳама чашм мепӯшанд? 2. Бо кадом роҳу восита метавон тартиботро барқарор кард?

Баъди нашри мақола ба идора мактубҳои зиёде ворид шуданд, ки нуқтаи назари муаллифро дастгирӣ менамуданд. Баъзеҳо навиштаанд, ки вазъият нисбат ба навиштаи муаллиф хеле бадтар низ будааст. Роҳбарони «Роҳи оҳани Тоҷикистон»-ро лозим омад, ки барои бартараф намудани вазъият даҳлат намоянд.

Солҳои 2002-2006 дар газета рубрикаҳои нав пайдо мешаванд: «Хулосаи матбуот», «Профсоюзная жизнь», «Номи нек-кори нек», «Творчество железнодорожника», «Путевые заметки», «Пешниҳоди хонанда», «Новости отрасли», «Гуфтугӯи ошкоро», «Проблема глазами журналиста», «Маслиҳат ва омӯзиш», «Дар роҳҳои кишвар», «Фикри хонанда», «Из архива уголовных дел», «Самарайи ҳамкорӣ», «Гӯшаи ҳуқуқшинос», «Мусоҳибаи мо», «Бардоштҳо аз сафар», «Чавоб ба чавоб», «Дар шоҳроҳи байналмилалӣ», «Минбари роҳбар», «Иқдомро пайгирӣ бояд», «Дар сохтмони аср», «На магистральных содружества», «Женщины на службе», «БДА хабар медиҳад», «Сӯҳбати сари роҳ», «Воқуниш», «Нақлиёт дар расонаҳои хабарӣ», «Роҳ ва роҳсозӣ», «Кордону роҳдон». Хабарнигорони нави идора В. Маҳмудхонова, В. Турдиева, С. Ховарӣ, С. Диловаров, К. Аҳмад, Д. Зиёев, Х. Ноёбпур, Х. Насибов, Ш. Ёрибек, Х. Муллохуча, Ш. Латифов, Б. Низом, Ф. Маҳмуд, Р. Файзалиева, Ҷ. Абдулқайюмпур, Г. Маҳмадлоқ, Ҷ. Қуддус, Т. Карим, С. Ҳусейнӣ, М. Зокир, К. Розик, Г. Дзютцева, А. Зафар, А. Раҳмон, Г. Мирзоева, Х. Абдулхай ва дигарон дар ривочу раванг ва маъруфияти рӯзнома сахми арзанда гузоштаанд.

Дар як муддати кӯтоҳ «Нақлиёт» теъдоди зиёди мақолаҳои ҷолиби таҳлилӣ, танқидӣ, маърифатӣ ва фароғатӣ ба таъб расонид.

Хабарнигорони фаъолтарини ҳафтанома А. Мирхоҷа, Ҳ. Неъмат, С. Ховарӣ, В. Маҳмудхонова, В. Турдиева, Г. Дзютцева, К. Аҳмад ва дигар журналистон буданд, ки бархеи онҳо имрӯз ҳам дар ҳафтанома кор мекунанд. Танқид дар саҳифаҳои «Нақлиёт» чунин маъно дорад, ки мушкилот дар ҳақиқат ҷой дорад ва журналист тамоми ҳолати корро бе муҳолифа баён намудааст.

Баъд аз таҳлили як қатор рӯзномаҳои соҳавӣ маълум гардид, ки нашрияти Вазорати нақлиёти мамлакат «Нақлиёт» ҳамонро ягона рӯзномаи соҳавии ҷумҳуриявӣ аст, ки ба таври дақиқ, хеле ошкоро, часуруна, мунтазам ва дар асоси маълумоти боэътимод соҳаро танқид мекунад. Сипас, муассисаи зертобеи вазорат барои бартараф намудани ин ё он мушкилот чораҳои муассир меандешад. Дар саҳифаҳои дигар нашрияҳои соҳавии кишвар дар қиёс бо «Нақлиёт» бо чунин муносибат дучор омадан душвор аст.

Рӯзномаи «Ҷаҳони паём» нашрияти Кумитаи телевизион ва радиои назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон буда, яке аз нашрияҳои ҷавони соҳавии давлати соҳибхитиёри мо махсуб мешавад. Он соли 2000 бо ташаббуси яке аз раисони кумита, драматург ва нависанда Сайф Раҳимзода Афардӣ таъсис ёфтааст. Шумораи аввалинаш 28 апрели соли 2000 бо пешгуфтори муассис ва мақолаи асосии «Истиқболи гарми Президенти Тоҷикистон Эмомалӣ Раҳмон» дар бораи мулоқоти Сарвари давлат бо нависандаи маъруф Иржи Бечка ба таъби расида буд. Имомов А. ва Мавлонов Х. ба нашрия сармуҳаррирӣ кардаанд.

Аз шумораҳои аввал муаллифони фаъол С. Раҳимов, К. Хучамов, Х. Мавлонов, Т. Давлат, М. Салим, Ҷ. Ҷамол, К. Тусавӣ, Ҳ. Авлиёпур, М. Дониш, А. Тоҳир, Ш. Додарбек, Б. Сафарӣ, К. Эҳсон, Н. Нурулло, И. Суварӣ, Э. Назаров, Н. Мӯъмин, П. Сайид, Р. Қудратов, Р. Мирализода, С. Султон, А. Шоҳон, С. Аслиддин, С. Раҳматов, Н. Қаландар, И. Идиев, А. Асқар, С. Ҳасанзода, М. Саидова, С. Хоҷазод, А. Раҳим, Ҳ. Ҳомидов, Ҳ. Аҳмадова, Ш. Мисаизод, М. Ватаншоев, З. Нурзод, П. Ализода, М. Мирзоев, Р. Шералиев, А. Дӯстмуҳаммад, С. Табаров, С. Асоев, М. Алӣ, Ҷ. Қуддус, А. Юнусӣ, Ҳ. Сафарзода, Ҳ. Бекзод, Бежан, А. Шаҳбоз, Х. Ҳамидова, М. Сафаралӣ, С. Аъзам ва Б. Шокиров буданд.

Меъёри асосии интихоби мавод барои газета дар маркази диққат қарор доштани мавзӯҳои марбут ба телевизион, радио, кино, драматургия, адабиёт ва санъат буд. «Ҷаҳони паём» то ҳол ин меъерро риоя мекунад. Дар бастаҳои солҳои аввал мақолаҳои зиёди шавқовар ва пурмазмунро дидан мумкин аст, ки ба проблемаҳои актуалии соҳа бахшида шудаанд.

Дар шумораи 5-уми рӯзнома аз 26 май хонандагонро аз куштори ваҳшиёнаи раиси кумита Сайф Раҳимзода Афардӣ огоҳ мекунам. Маводи мазкур зиёиён ва тамоми аҳли кишварро ба муттаҳидӣ ва иттиҳоди бародарӣ даъват карда, таъкид менамояд, ки агар иттифоқ бошем, мо қувваи азим ҳастем. Раҳбарияти кишвар низ дар робита ба ин ҷоҷа изҳори ҳамдардӣ карда буд.

Силсилаи мақолаҳои коркардони кино Борис Кимёгаров<sup>1</sup> дар бораи хотирот ва таассуроти ӯ аз сабти киноҳои миллӣ ҷолиб буда, санъатшинос Саъдулло Раҳимов мунтазам перомуни беҳбуд бахшидани вазъи соҳаи синамо ва беҳсозии сифати барномаҳои телевизион ва радио мақола менавиштанд. Мақолаҳои номбурда «Роҳҳои нави рушди синамои миллӣ», «Мурад камбағалӣ» ё андешаҳо оид ба «Тоҷикони нав», «Мусаввири бузург ва мо», «Эҳтироми фарҳанги худӣ» ва ғайраҳо барои хонанда роҳнамо буданд.

Собиқадори соҳаи радиошунавонӣ Субҳон Раҳматов низ муаллифи ҷаъоли ҳафтанома буд. Мақолаи ӯ дар бораи муаррих, адиб ва наattoқи варзидаи радио Абдуқодир Маниёзов на танҳо серхонанда, балки саривақтӣ доништа мешуд<sup>2</sup>.

Дар яке аз рубрикаҳои сершумори худ «Наattoқони радиои ҷумҳурӣ» рӯзнома дар бораи 43 нафар дикторони барҷастаи таърихи радиошунавонии ҷумҳурӣ, ки дар пешрафти ин соҳа хидмати хоса намуданд, маълумот ҷоп мекунад. Дар бораи директорон, сармуҳарриронӣ шуъбаҳо ва барномаҳои таърихии телевизиону радио низ мавод ҷоп карда мешуд.

Шумораи махсус (№ 18 (106) аз 21 мартӣ соли 2002) ба «Рӯзи Шашмақом» бахшида шуд. Мақолаҳои Ш. Ҳакназар, Ф. Саид, М. Мирзоев, Э. Назаров ва А. Имомов шумораро пурра мекарданд.

Яке аз маъруфтарин барномаҳои телевизиони ватанӣ дар соли 2003 барномаи «Субҳ»-и телевизиони Тоҷикистон буд. Дар бораи ин барнома ҷӣ дар рӯзномаҳои ҷумҳуриявӣ ва ҷӣ ҷамъиятӣ, соҳавӣ ва корпоративӣ мақолаҳои зиёде ҷоп гардидааст. Андешаҳо, албатта, гуногун буданд. Аммо мақолаи

---

<sup>1</sup> Кимёгаров Б. Роҳ ба сӯи куҳсорон // Ҷаҳони паём. –2000. – 12 май.

<sup>2</sup> Раҳматов С. Ҳамсол ва собиқадори радио // Ҷаҳони паём. –2000. – 16 ноябр.

академик А. Рачабов, ки дар рӯзномаи хусусии ҷамъиятии «Нерӯи сухан» ба табъ расидааст, ҳамовозии зиёд пайдо намуд. Академик ба далели он, ки барномаро мутахассиси соҳа роҳбарӣ намекунад (С. Файзалиева), онро зери тозиёнаи шадиди танқид қарор медиҳад.

Идораи барнома дар мақолаи ҷавобӣ<sup>1</sup> ба тамоми эродҳо ва баъзе “дашномҳо”-е, ки ба унвони роҳбари барнома омадаанд, муфассал посух дода, вазъиятро шарҳ медиҳанд. Муаллифон иддао мекунанд, ки ҳатто мутахассисони ғайресоҳавӣ метавонанд барномаҳои телевизионӣ ва ё ташкилотро на камтар аз дигарон роҳбарӣ намоянд ва чанд далел меоранд: Шоири халқии Тоҷикистон Муҳаммад Ғойиб аз рӯйи ихтисос риёзидон аст, аммо роҳбарии телевизиони “Тоҷикистон”-ро ба уҳда дошт. Ҳунарпешагон Лутфулло Давлатов ва Маҳмадсаид Пиров дар вазифаҳои муовини раис ва раиси Кумитаи телевизион ва радио хеле хуб кор мекарданд.

Дар доираи кори диссертатсионӣ беш аз 400 шумораи «Ҷаҳони паём» таҳлил шудааст. Ҳар як шумора ҷолиб ва фарогири маводи актуалӣ буд. Мақолаҳои таҳлилӣ, 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 кумита ва муассисаҳои зертобеи он, балки миёни аҳли ҷомеа ҳамовозии амиқ пайдо намуд.

Имрӯз «Ҷаҳони паём» ягона нашрияи соҳавӣ аст, ки ба хонандагон оид ба ахбори соҳаи телевизион ва радио, дастовардҳои ватаниву хориҷӣ дар самти кинематография, собиқадорони журналистика, барандагони мукофотҳои байналхалқӣ дар соҳаи радио ва телевизион, санъат, фарҳанг ва дигар мавзӯҳои шавқовар иттилоъ медиҳад. Ҳайати эҷодӣ бо роҳбарии сармуҳаррир Комрон Сафаров ва муаллифони фаъоли ҳафтанома М. Муродӣ, С. Ҳасанзод, М. Салим, Ф. Каримзода, Х. Буриев, З. Қаюмзода, И. Аҳмад, Ш. Қурбонов, А. Мардонӣ, Ш. Додарбек, М. Ашӯров, Х. Низомӣ, М. Акрамов ва дигарон мунтазам барои ҷолиб нашр шудани рӯзнома талош мекунанд.

---

<sup>1</sup> Айби касон мангару эҳсонӣ хеш // Ҷаҳони паём. – 2003. – 24 апрели.

Омилҳои асосии пайдоиши ин нашрияҳо ба талаботи замон, шаклгирӣ ва вусъатёбии авзои сиёсӣ ва иқтисодӣ, ташкили корхонаҳои азими саноатӣ ва истеҳсолӣ ва шароити имконияти онҳо чӣхати нашри ВАО-и соҳавӣ маънидод карда мешавад.

Вазифаи дигари воситаҳои ахбори оммаи соҳавӣ – муаррифии ширкат дар чорабиниҳои беруна аст. Масалан, дар намоишгоҳи байналхалқии корхонаҳои иқтисодӣ, ки соли 2007 дар шаҳри Душанбе баргузор гардид, ҶСК «Ориёнбонк»-ро дар баробари шуъбаҳои идораҳои дахлдораш ҳафтанома ва маҷаллаи «Ориёно» ва ҶСК «Тоҷиксодиротбонк»-ро ҳафтаномаи «Тоҷиксодиротбонк» муаррифӣ намуданд.

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>.

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.

Масалан, қариб ҳамаи донишгоҳу донишқадаҳои Тоҷикистон рӯзномаи худро интишор менамоянд. Аз ҷумла, Донишгоҳи миллии Тоҷикистон – «Ба куллаҳои дониш», Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи Садриддин Айни – «Омӯзгори ҷавон», Донишгоҳи давлатии Хучанд ба номи акад. Б. Гафуров – «Нури маърифат», Донишгоҳи молия ва иқтисоди Тоҷикистон – «Молия ва иқтисод», Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншоҳ Шохтемур – «Дониш», Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон – «Маъвои хирад», Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон – «Тоҷир», Донишгоҳи технологияи Тоҷикистон – «Фановар», Донишгоҳи (Славянии) Россия ва Тоҷикистон – «Студенческие вести», Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи А. Рӯдакӣ – «Анвори дониш», Донишгоҳи

---

<sup>1</sup> Қутбиддинов, А. Ҳ. Хусусиятҳои мундариҷавию жанрии публитсистикаи 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.

давлатии Данғара – «Донишварз», Донишгоҳи давлатии тиббии Хатлон – «Пайки шифо», Донишкадаи политехникии Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи Осимии шаҳри Хучанд – «Меҳвари дониш», Муассисаи давлатии Коллеҷи кӯҳии ба номи академик С. Юсупов дар назди Донишкадаи кӯҳӣ-металургии Тоҷикистон – «Геолог», факултаи ҳуқуқшиносии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон – «Минбари ҳуқуқшинос» ва ғайра ҳафтаномаҳои донишгоҳӣ чоп мекунанд.

Дар Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи Садриддин Айни рӯзномаи донишгоҳӣ аз соли 1957 аввал ба номи «Педагоги чавон» ва ҳоло «Омӯзгори чавон» нашр мешавад. Дар ин муддат сармуҳарририи рӯзномаро Я. Исоев, Ю. Сафаров, Б. Худойдодов, А. Пудинаев, А. Муллоев, Б. Абдурахимов ба зимма доштанд.

Рӯзнома вобаста ба шароит ва талаботи ҷамъият равия ва мазмуни мақолаҳои ҳудро муайян мекунад. Шакли инъикоси мавод ҳам ба муносибатҳои сиёсӣ ва иҷтимоӣ, маданияти фарҳангии давр вобаста аст. Агар дар як давра ҳаҷв мавқеи калон кунад, дар давраи дигар панду андарз, каломи бадеъ, дар ҳолати сеюм мақолаҳои тамоюли сиёсӣ-идеявӣ дошта ва ғайра. Вобаста ба ҳамин номгӯи гӯшаҳо ҳам дар саҳифаҳои рӯзнома тағйир меёбад.

Бисёр истеъдодҳои ҷавони донишгоҳ қалами ҳудро ба кӯмаки ин рӯзнома ба истилоҳ рост кардаанд, яъне ба камоли истеъдоди худ расидаанд. Чунончи, Ҷаъолияти як қатор адибон ва шоирони машҳури ҷумҳурий ба монанди Боқӣ Раҳимзода, Лоик Шералӣ, Зиё Абдулло, Бобо Насриддин, Убайд Раҷаб, Низом Нурҷонов, Ёрун Кӯҳзод, Ғоиб Сафарзода, Ҷаъибуллоҳи Ҷайзуллоҳ, Абдулҳамид Самадов, Камол Насрулло, Мӯҳтарам Ҷотам ва дигарон аз саҳифаҳои ҳамин рӯзнома ибтидо гирифтааст.

«Омӯзгори чавон» аз рӯзҳои аввали нашр гардидани худ ҳамчун воситаи инъикоскунандаи ҳаёти донишҷӯён дар пешравии кори тарбияи донишгоҳ ва Ҷаъолияти илмӣ-эҷодии донишҷӯён нақши бағоят муҳим бозидааст. Дар саҳифаҳои рӯзнома зерин рубрикаҳои «Дар пайраҳои илм», «Пурсед, ҷавоб медиҳем», «Ҷавҳари сухан», «Гуфтор аз камбудихо», «Ҷабарҳо аз Кумитаи

Иттифоқи касаба», «Пункти назоратӣ хабар медиҳад», «Гӯшаи шӯрои занон», «Минбари донишҷӯ», «Сухан ба пешоҳанги созмони ҷавонон», «Дар хобгоҳи мо» ва тайи чанд соли охир рубрикаҳои наву ҷолиб «Рӯйдод», «Дӯстӣ», «Навгонӣ», «Вохӯрӣ», «Эътироф», «Низоми кредитӣ», «Ситоиш», «Ҳушдор», «Меҳмонхона», «Дар сӯҳбати аҳли ҳунар», «Минбар», «Назарпурсӣ», «Илҳом», «Сӯҳбати ихтисосӣ», «Варзиш», «Тантана», «Муаммо», «Фароғат» ва ғайра мақолаҳо чоп шуда, муваффақияту камбудии дар кори таълиму тарбия ва ҳаёти донишҷӯён ҷойдоштаро ошкор карда, барои ислоҳи онҳо тавсияҳо додааст.

Бо ақидаи хонандагони ҷаъоли рӯзномаи «Омӯзгори ҷавон» ва навқаламони он дар рафти мутолиаи доимии рӯзнома нутқи хаттии донишҷӯён инкишоф ёфта, малакаю маҳорати эҷодкорӣ ва ташкилотчигӣ паёдо мешавад.

Дар шароити соҳти нави демократӣ, ҳуқуқбунёд, дунявӣ ва соҳибистиклол дар назди рӯзномаи «Омӯзгори ҷавон» вазифаҳои нав – баланд бардоштани сифат ва самарани кори таълиму тарбия меистад.

Журналистикаи касбии корпоративӣ қалби муҳобироти корпоративӣ аст. ВАО-и корпоративӣ ҳам алоқаи беруна ва ҳам дохилиро инъикос мекунад.

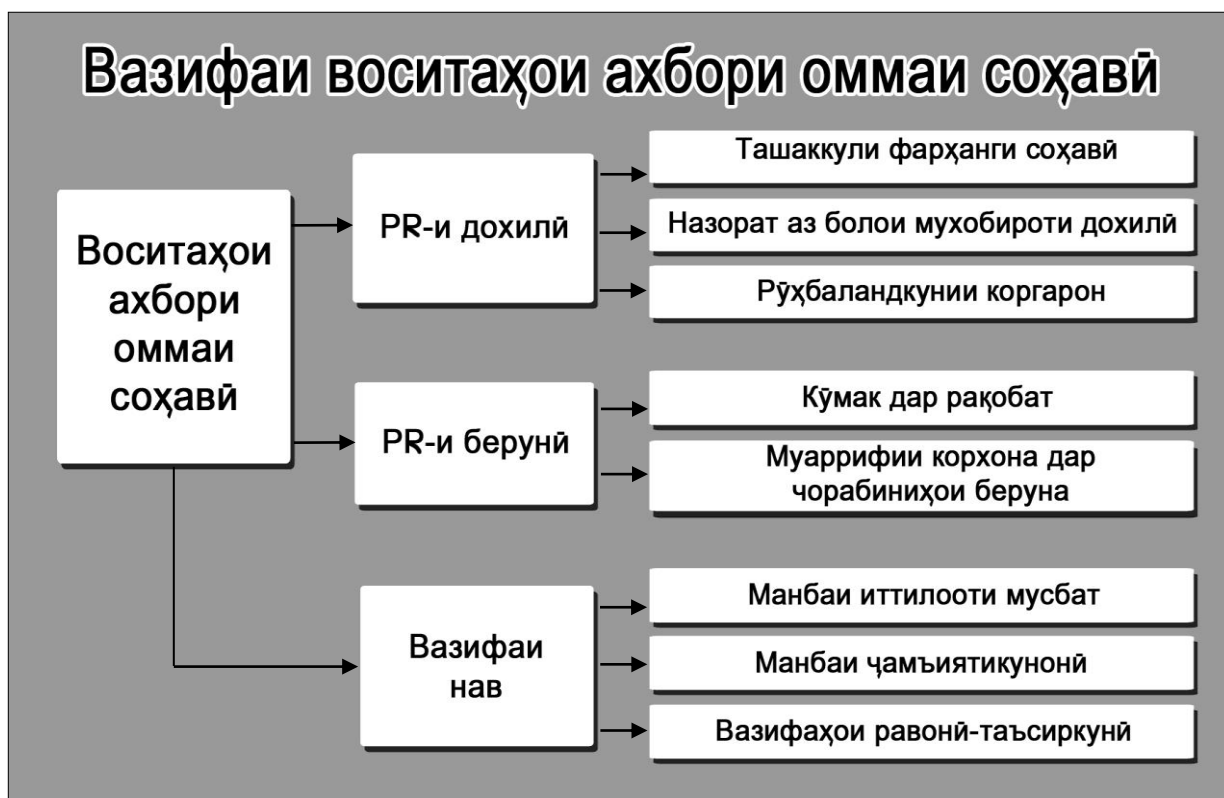
Агар дар бораи нерӯи ВАО-и соҳавӣ суҳан кунем, бояд гуфт, ки имрӯз онҳо ду ҳадафро бар дӯши худ мегирад:

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

Ин вазифаҳо дар бештарини маврид он гоҳ назаррасанд, ки агар якчанд корхонаи калон тобеи як ширкати дигар бошад.

Бо истифода аз воситаҳои ахбори оммаи соҳавӣ ба корҷӯёни нав моҳияти кор, талаботи роҳбарият ба коргар, сиёсати пешгирифтаи корхона ва баъзе ҷиҳатҳои дигари ахлоқиву маънавии қабулшударо метавон омӯзониду фаҳмонид.





Дар сурати дуруст ва нишонрас ба роҳ мондани кори ВАО-и соҳавӣ ширкати муассис метавонад ҳамаи дастаҳои фишанги идоракуниро ҳам дар дохил ва ҳам берун аз он дар дасти худ дошта бошад, яъне корхона метавонад ба ҳамаи воситаҳои муҳобиротӣ таъсири амиқе расонад ва онҳоро назорат кунад.

Бо ёрии воситаҳои ахбори оммаи соҳавӣ имкон дорад, ки корро дар муассиса боз ҳам ҷонноктар гардонид, ҳамкоронро ҳавасманд намуд. Барои корманди ширкати калон дидани тасвиру мусоҳибаи худ дар саҳифаи рӯзнома, шунидани садош дар радио ва ё тамошои чеҳрааш дар экрани телевизор муҳим аст. Вақте ки як ҳамкор аксу садои рафиқи худро дар ВАО-и соҳавӣ мебинаду мешунавад, ӯ низ ҳаракат мекунад, ки соҳиби чунин обрӯ бошад. Ин нави ВАО яке аз омилҳои ба тартиб оварандаи муносибатҳои дурусти корхона бо ВАО-и «беруна» ва журналистони дар онҳо фаъолиятдошта мебошад. Иттилооте, ки барои истифодаи дохилӣ паҳн гардидааст, бештар ба ҳақиқат монанд аст ва ба он метавон зуд бовар кард.

Вақте дар хусуси матбуоти корпоративӣ сухан меронем, албатта омӯзиши таҷрибаи шуравӣ зарурат дорад. Матбуот дар он вақт таблиғотчӣ, ташвиқотчӣ ва ташкилотчии коллективӣ буд. Аз ин рӯ, кормандони қаторӣ вазифадор буданд, ки на танҳо «Тоҷикистони советӣ», балки нашрияи худро аз гӯшаҳои махсуси дохили муассиса мутолиа кунанд. Газетаи корхона ба меҳнаткашон наздиктар буд: дар он на танҳо оид ба ғалабаҳои меҳнатӣ, балки дар бораи воқеаҳои ҷамъиятӣ – манзили нав, ба истифода додани боғчаҳои бачагона, хонаҳои истироҳатӣ, бемористонҳо ва ғайра низ хабар нашр мегардид. Дар ин нашрияҳо маводи адабии кормандони корхона низ ҷо карда мешуданд.

Вазифаи асосии ин навъи матбуот аз он иборат буд, ки дар коллектив руҳбаландии умумии меҳнатӣ ва эҳсоси ҷамъиятиро ба вуҷуд оваранд, ки ҳама мисли як оила аст.

Чунин нашрияҳои корпоративӣ, монанди «Абрешимчии пешқадам», «Бофанда», «Алюминийи Тоҷикистон», «Роғун», «Норак», «Металлист», «Нурафзо» ва як қатор нашрияҳои дигар аз куҳантарин ва муътабартарин рӯзномаҳои корпоративии кишвари мо ба ҳисоб мераванд. Таърихи онҳо бевосита ба ҳаёти коллективи меҳнатӣ ва миллати мо вобаста аст. Газетаҳо ба коллектив дар ҳалли масъалаҳои аз нав барқарор намудани хоҷагии халқ дар солҳои баъдичангӣ ёрӣ мерасониданд, таҷрибаи пешқадамони истеҳсолотро таблиғ менамуданд, барои баланд бардоштани сифати маҳсулот мубориза мебуданд ва дар рӯзҳои барои мамлакат душвор сухани ҳақиқӣ гуфта, ба шуури меҳнаткашон таъсир мерасониданд, ба онҳо барои бартараф намудани душвориҳои ҷараёни азнавсозии сотсиалӣ – ташаккули ҳаёти иқтисодии ҷамъият кӯмак мерасониданд.

Бояд гуфт, ки солҳои зиёд Ҷопон дар нашри ВАО-и корпоративӣ пешсафи ҷаҳон аст. Тақрибан 95% ҳамаи ширкатҳои бузурги ин кишвар нашрияи ҷопии худро доранд. Дар Аврупо Британияи Кабир ва Фаронса аз лиҳози нашри матбуоти корпоративӣ, ки қариб 80 фоизи ширкатҳо васоити ахбори оммаи худро доранд, дар сафи пеш қарор мегиранд.

Мо шоҳиди таҳаввулоти як навъи ВАО ҳастем, ки қаблан барои доираи муайян ошно буд. ВАО-и корпоративӣ имрӯз вазифаҳоеро иҷро мекунад, ки сазовори тавачҷуҳи ҷиддӣ ба онҳо мебошад.

Ҳангоми баррасии масъалаи иртиботи ВАО-и корпоративӣ ба журналистика мо ба хулосаҳои олими рус Ю. В. Чемякин така мекунем. Мавсуф бар ин назар аст, ки муҳимтарин вазифаи ин навъи ВАО хидмат ба манфиатҳои як ширкати мушаххас аст.

Дар давраи муосир журналистикаи корпоративӣ босуръат рушд мекунад ва махсусан, дар шаклгирии соҳаи тичорат самаранок истифода мегардад. Гап сари он меравад, ки барномаҳои иҷтимоии корпоративӣ на танҳо амалӣ мешаванд, балки омили баланд бардоштани субот ва сатҳи зиндагии мардум низ мебошанд. Муколамаи «тичорат-ҷомеа-давлат» ин соҳаро ҳамчун масъулияти иҷтимоӣ ташаккул медиҳад. Нашрияти корпоративӣ воқеан як воситаи идоракунӣ барои ширкат мебошад.

Ба андешаи муҳаққиқи расонаҳои корпоративӣ Албина Тухватова, онҳо аз дигар намуди ВАО ба мансубияти як корпоратсия фарқ мекунад<sup>1</sup>.

Бояд қайд кард, ки вазифаи асосии журналистикаи корпоративӣ муттаҳид кардани манфиатҳои маркетингии ширкат бо эҳтиёҷоти иттилоотии аудиторияи мақсадноки он мебошад. Ширкатҳои пешқадами ҷаҳон қайҳо боз иқтисодии баланд ва самаранокии нашрияҳои корпоративиро қадр карда, онҳоро на танҳо ҳамчун фишанги ғоявии менечмент, балки воситаи баланд бардоштани садоқати кормандон ва муштариён фаъолон истифода мекунанд.

Афзоиши босуръати нашр ва паҳнкунии ВАО-и корпоративиро метавон ба амалисозии самаранокии маркетингии корпоративӣ рабт дод. Вақте ки мо дар бораи нашрияти корпоративӣ гап мезанем, албатта, васоити ахбори оммаро дар назар дорем, ки тичорат ба нашри он машғул аст. Имрӯз ширкатро бидуни ВАО тасаввур кардан душвор аст, ҳарчанд дар шароити муосир, аксарияти корпоратсияҳо ба васоити электронии ахбор бештар тавачҷуҳ доранд. Барои

---

<sup>1</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. – С. 9.

дуруст ба роҳ мондани иртиботи тарафайн бо мизочони худ ширкатҳо иртибот ва ВАО-и худиро ташкил мекунанд, то ба кормандон, сармоягузoron, сахмдорон ва мизочон таъсир расонида, сиёсати дурусти фаҳмонидани вазифаҳо ва марҳилаҳои фаъолиятро ба роҳ монанд.

Дар назари мо, таҳаввули як навъи ВАО ба амал омада истодааст, ки қаблан барои доираи муайян дар қолаб ва симои дигар ошно буд. ВАО-и корпоративӣ имрӯз вазифаҳоеро касб ва татбиқ мекунанд, ки сазовори таваҷҷуҳи ҷиддӣ мебошанд.

## 1.2. Омилҳои типологии ташаккули матбуоти корпоративӣ

Имрӯз бозори ВАО-и корпоративӣ ба қадри кофӣ рушд кардааст ва имкон медиҳад, ки хулосаҳо 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.

Солҳои охир радио ва телевизиони корпоративӣ, хадмоти WAP, сомонаҳо ва телевизиони веб ба васоити чопии анъанавии корпоративӣ илова карда шуданд. Нашри корпоративӣ метавонад пулакӣ ё ройгон, дар шакли маҷалла ё рӯзнома, лоиҳаи муфид ё гарон бошад. Корпоратсия метавонад расонаҳои шахсии худро нашр кунад ё ба нерӯи беруна (аутсорсинг) мурочиат намояд. Хусусияти калидии расонаҳои корпоративӣ, ки намудҳои мухталифи онҳоро муттаҳид мекунанд, дар онҳо мавҷуд набудани тичорати мустақил аст. Расонаҳои корпоративӣ воситаи муоширати корпоративӣ мебошад. Онҳо қаблан дар шакли шӯъбаҳои соҳавӣ ва бюллетенҳо вучуд дошта, хадмоти иттилоотии дохилии ташкилоту идораҳо буд.

Тавре ки маълум аст, хусусиятҳои асосии типологии воситаҳои ахбори омма ҳадаф ва табиати аудитория мебошанд. Муҳаққиқ Л. С. Агафонов низоми типологии ВАО-и корпоративиро дар шакли зерин пешниҳод мекунанд, ки он на ба аудитория, балки ба мақсади муошират асос ёфтааст: воситаҳои маркетинг; PR; ҳайати кадрӣ, захираҳои инсонӣ (HR) ва лоиҳаҳои тичоратӣ<sup>1</sup>. Ба таъкиди муҳаққиқ, ин модели типологӣ имкон медиҳад, ки хусусияти лоиҳаи муҳобиротӣ дақиқтар муайян карда шавад.

---

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

Бартарии дигари ин низом дар он зоҳир мегардад, ки роҳбарияти ширкат оид ба тақсимои буҷаи расонаҳои корпоративӣ метавонанд ҳисоби дуруст намоянд. Дар асл, ҳар як ширкат дарк менамояд, ки чӣ қадар метавонад ба ВАО-и корпоративӣ сармоягузори намоянд.

Типологияи чиҳати фаҳмидани мавқеи ВАО-и корпоративӣ дар низоми муайян кӯмак менамояд, рақобати солим ва муқаррари ба вуҷуд меорад, мавқеи ВАО-ро дар фазои чуғрофӣ, иттилоотӣ, иқтисодӣ ва иҷтимоӣ возеҳ мекунад. Ба гуфтаи Чемякин Ю. В., «мушкили типологияи васоити ахбори оммаи корпоративӣ «назарияи абстрактӣ» нест, аммо муҳимтар аз ҳама, он амалӣ ҳам нест. Бе дарки ин воқеият ба самаранокии расонаҳои корпоративӣ ноил шудан ғайриимкон аст»<sup>1</sup>.

Типологияи хусусиятҳои фаъолият, муносибатҳо бо сохторҳои сиёсӣ, институтҳои иқтисодӣ, истеъмолкунандагони иттилоот, хонандагон, шунавандагон ва тамошобинонро муайян мекунад. Он татбиқи босамари сиёсати иттилоотиро дар шароити кунунӣ таъмин мекунад ва ба рушди усулҳои муошират бо шунавандагон мусоидат менамояд. Олимон бар ин назар ҳастанд, ки дуруст муайян кардани типологияи нашрия ё барнома барои самаранокӣ, муассирӣ ва манфиатҳои ҷамъиятӣ мусоидат мекунад. Тавре Шкондин М. В. дуруст қайд кардааст, «типологияи як навъ ... тасвири гурӯҳи васоити ахбор аст, ки барои ин гурӯҳ хусусиятҳои умумӣ доранд»<sup>2</sup>.

Дар сарчашмаҳои гуногун мо метавонем системаҳои типологиро пайдо намоем, ки бо ҳам мувофиқат намекунанд ва аксар вақт, дар байни мутахассисон дар бораи тартиби ҷойгиркунии омилҳо ва аломатҳои типология ва муҳимияти онҳо баҳсҳо сурат мегирад. Як гурӯҳи ҷонибдоранд, ки мундариҷа бояд барои баррасии ҳадафҳо кӯмак намоянд.

Гурӯҳи дигари олимони бар ин назар ҳастанд, ки ҳадафи аудиторияи мушаххас барои муайянсозии омилҳои типологӣ нақши муассир дорад. Аз

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – С. 14.

<sup>2</sup> Шкондин, М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. – М., 2002. – С. 100.

чумла, Корконосенко С. Г. тақсимоти зерини нашрияҳои давриро пешниҳод менамояд:

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

Ҳангоми таснифоти типологӣ мо ба таҳқиқи типологии пешниҳодкардаи муҳаққиқ 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.

Нашр ва паҳн шудани ВАО-и корпоративӣ бештар ба бунёдгузори расонаҳои корпоративӣ вобаста аст: маҳз ӯ ба идора маблағ, бино, таҷҳизот медиҳад ва ҳадафу вазифаҳои муҳимтарини ВАО-ро муайян мекунад. Аз ин нуқтаи назар, мо метавонем ВАО-и корпоративиро, ки аз ҷониби мақомоти давлатӣ, муассисаҳо, ташкилотҳои ҷамъиятӣ, корпоратсияҳои шаҳрвандон, корхонаҳои тичоратӣ ва ғайра сохта шудаанд, ҷудо намоем. Муассисони ВАО-и корпоративӣ, чун қоида, ҷамъиятҳои саҳомӣ, бонкҳо, заводу фабрикаҳо ва ё хадамотҳои марбутатаи соҳавӣ ҳастанд.

Вобаста ба намуди маблағгузорӣ метавонем тақсимбандии зерини типологиро ба гурӯҳҳои зерин тақсим намоем:

1. Пурра аз ҳисоби муассис;
2. Қисман худмаблағгузор;
3. Пурра худмаблағгузор
4. Даромаднок.

---

<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.

Аксари ВАО-и муосири корпоративӣ дар Тоҷикистон ба гурӯҳи аввал дохил мешаванд.

Аз рӯйи 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.

Вобаста ба дараҷаи мустақилият дар омодагӣ ва нашр ВАО-и корпоративӣ ба се категорияи асосӣ тақсим мешаванд:

1. Аз ҳисоби худ нашр карда мешаванд;
2. Бо кӯмаки ширкатҳои фаръӣ;
3. Аутсорсинг (бо ёрии мутахассисони «аз берун» даъватшуда).

Дар солҳои аввали таъсис нашр ва паҳн кардани ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон масъалаи муҳим буд. Солҳои 2003-2008 муроҷиат ба аутсорсинг нерӯи тоза гирифт ва бо ин навъи фаъолияти фармоишӣ асосан ширкатҳои ҳавопаймоӣ барои ҷопи маҷаллаҳои ҳавопаймоӣ (бортӣ) муроҷиат менамуданд. Давомнокӣ ва мунтазамии наشري ВАО-и корпоративӣ низ метавонад аз ҳамаҷузъ то солони интишор гардид. Аммо дар таҷриба аксари расонаҳои корпоративии Тоҷикистон ҳафтаҳои, моҳона ва ё фаслнома ҳастанд.

Муҳаққиқи ВАО-и корпоративӣ Олешко Е. В. бар ин назар аст, ки «симои наشري ба обрӯйи рӯзноманигорон, ки дар он кор мекунанд, вобаста мебошад»<sup>1</sup>. Ба андешаи ин олим, хусусиятҳои асосии тасвир дар соҳаи ВАО-и корпоративӣ метавонад бо роҳҳои зерин тавсиф карда шавад:

- симои муошират дар муқоиса бо объект ҳамеша содда карда мешавад;
- ба назар чунин мерасад, ки тасвир дар зехни аудиторияи зиндагии мустақилона дорад, яъне маъноаш динамикӣ буда, метавонад тағйир ёбад;

---

<sup>1</sup> Олешко, Е. В. Экономический аспект формирования мультимедийного контента масс-медиа [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика цифровой эпохи как меняется профессия. – Екатеринбург, 2016. – С. 64.



- он байни воқеият ва хошиш, дарк ва хаёл қарор дорад.

Бунёди имичи мусбат барои ҳамаи ташкилотҳо хеле муҳим аст. Муҳаққиқон бар ин назаранд, ки «... сармоягузорӣ ба имич ва обрӯ сармоягузори дарозмуддат аст, ки аз таъсири эҳтимолии мусбат мегирад, манфиатзо аст ва бо гумони ғолиб, талафотро пешгирӣ менамояд»<sup>1</sup>.

Ширкатҳо ба паҳн кардани маълумоти мусбат дар бораи худ ва васоити ахбори оммаи корпоративӣ – дар қонеъ кардани манфиатҳои гуногуни иттилоотии аудиторияи худ манфиатдоранд. ВАО-и корпоративӣ таҷассуми модии бренди ширкат маҳсуб меёбад. Ба шарофати нашр ва паҳн кардани ВАО-и корпоративӣ ширкат на танҳо манфиати устувор, балки мақоми баланди корхонаи масъулияти иҷтимоидоштаро ба даст меорад.

Эътимоди мардум ба журналистони соҳавӣ ҳамеша як мушкили чиддӣ буд. Масъалаи фармоиш додани мавод ва рекламаи пинҳонӣ дар расонаҳо кайҳо боз диққати олимони назария ва амалияи журналистикаро ҷалб кардааст. Ҳанӯз солҳои 90-ум муҳаққиқи шинохта Ворошилов В. В. пешниҳод карда буд, ки барои мубориза бо коррупсия тариқи ВАО чораҳои зерин андешида шаванд: «Якум, тавассути таъсис ва назорати меъёрҳои ахлоқӣ ва танзими қатъии ҳуқуқӣ. Дуюм, рушди бозори иттилоотӣ. Сеюм, роҳандозӣ ва тавсеаи агентҳои робита бо ҷомеа, ки ошкоро, бо нархҳои дастрас маводи фармоишии ширкатҳои гуногунро таблиғ ва реклама мекунанд. Чаҳорум, тақвият додани кори хадамоти матбуотӣ, ки аз ҷониби бисёр ширкатҳо, ҳизбҳо ва мақомоти ҳифзи ҳуқуқ таъсис ёфтааст»<sup>2</sup>. Дар шароити кунунӣ журналистикаи анъанавӣ нерӯ, часорат, касбият ва бучети назаррасро барои инъикоси беғаразона ва ҷалби тавачҷуҳи аудитория ба даст меорад. ВАО-и босифати корпоративӣ бошад, тамоми имкониятҳои зикршударо дорад ва дар ташаккули афкори ҷамъиятӣ метавонад нақши асосиро иҷро намояд.

---

<sup>1</sup> Ачкасова, В. Инвестиции в репутацию – это долгосрочные вложения / В. Ачкасова, К. Гусев // PR-диалог. – М., 2002. – № 1 (18) – С. 11.

<sup>2</sup> Ворошилов, В. В. Журналистика: учебник [Текст] / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стер. – М., 2016. – С. 198.

Дар байни муассисони васоити ахбори оммаи корпоративӣ фоизи назаррасро донишгоҳҳо, коллеҷҳо, техникумҳо ва гимназияҳо ташкил медиҳанд, ки барои донишҷӯён ва доктарагон нашрияҳои гуногунмавзӯ нашр мекунад – рӯзномаҳои созмонҳои ҷавонон, ширкатҳои фуруши мол (либос, молҳои варзишӣ ва ғайра).

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 маводҳо барои менечерони маркетинг ғайримуқаррарӣ менамояд, зеро дар идораи ВАО-и корпоративӣ дастаи баландихтисоси касбӣ ва аз ҷиҳати ахлоқӣ устувор чамъ шуда, кодир ҳастанд, ки рушди бомуваффақияти ширкат ё корхонаро дар шароити рақобати шадиди бозорӣ таъмин намоянд. Ширкати расонаҳои корпоративӣ одатан ба фароҳам овардани фазои мусоиди психологӣ барои кори бароҳат ва некуаҳволии кормандон, фароҳам овардани шароит барои рушди мунтазами касбӣ, баланд бардоштани сатҳи дониш ва фарҳанги кормандон нигаронида шудааст.

Менечер оид ба ҳаёати кадрӣ Оксана Тодорова қайд мекунад, ки барои ҳама навъи ВАО-и корпоративӣ риоя намудани назарияи «Даҳ қадам» аз аҳаммият ҳолӣ нест.

1. Вазъияти ширкатро омӯзед, ниёзҳои шунавандагони мақсаднокро муайян кунед ва шахси масъули татбиқи лоиҳаҳо интихоб намоед.
2. Роҳбарияти худро ҳамеша дастгирӣ кунед.
3. Масъулияти ВАО-и корпоративиро мувофиқи ҳадафҳои ширкат муайян кунед. Концепсия ва шакли нашр ва паҳни ВАО-и корпоративиро таҳия созед.
4. Маъракаи PR-и дохилӣ барои пешбурди ВАО-и корпоративӣ гузаронед.
5. Идора (редаксия) ташкил намоед ва ё ба аутсорсинг муроҷиат кунед.
6. Бучети нашр ва паҳни ВАО-и корпоративиро тасдиқ намоед.
7. Муқаррарот оид ба лоиҳаи ВАО-и корпоративиро таҳия ва тасдиқ созед.
8. Идоракунии лоиҳаҳо омӯзед: банақшагирӣ, ташкил, назорат, ҳавасмандкунӣ.

9. Технологияҳои пешрафтaro барои ВАО-и корпоративӣ татбиқ намоед.

10. Дар тамос бошед<sup>1</sup>.

Таҷрибаи нашр ва паҳн кардани ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон нишон медиҳад, ки дониستاني нозукиҳои ин самт аз тарафи роҳбари лоиҳа ва расидан ба ҳадафҳои стратегии ширкат хеле муҳим аст. Роҳбар бояд мудир ва менечери хуб бошад, чадвали кори идораро тҳия карда тавонад, сметаи хароҷот ва даромадро донад, чадвали кориро таҳия карда, мунтазам коллективи меҳнатӣ ва муаллифони фаъолро ҳавасманд гардонад.

Имрӯз дар бозор мутахассисони боистеъдоди расонаҳои корпоративӣ хеле каманд. Таҷрибаи фаъолияти бевоситаи муаллифи диссертатсия дар матбуоти корпоративӣ маълум намуд, ки ширкатҳо рӯзноманигоронро сарфи назар аз тавсияҳои менечерони HR ва ё мутахассисони PR бояд «омӯзонанд».

Маъмултари нишондоди бартарихи аудитория дар ВАО-и корпоративӣ мансубияти касбӣ аст. Мавод бояд бо манфиатҳои касбӣ ва ниёзҳои аудиторияи мақсаднок иртибот дошта бошад. Тавассути ин воситаи муҳобиротӣ ВАО-и корпоративӣ арзишҳои фарҳанги корпоративиро паҳн мекунад. Манфиатҳои касбӣ асоси муоширати муассир дар дохили корпоратсия мебошанд – пайдо намудани одамони ҳамфикр, амалисозии лоиҳаҳои тичоратӣ, кӯмак ба ҳамкасбон ва созмондихӣ гурӯҳҳои эҷодии муваққатӣ аз самти кори фаъолона доништа мешавад.

Масъалаи ҷамъоварии 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. Барои ҳар як муаллиф муносибати инфиродӣ зарурат дорад.

Мушаххассозии таносуби мавзӯҳо дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон масъалаи муҳим аст. Таҳқиқ муайян намуд, ки расонаҳои корпоративии кишвари мо асосан ба мавзӯҳои тичорат, савдо, хизматрасонӣ, молия,

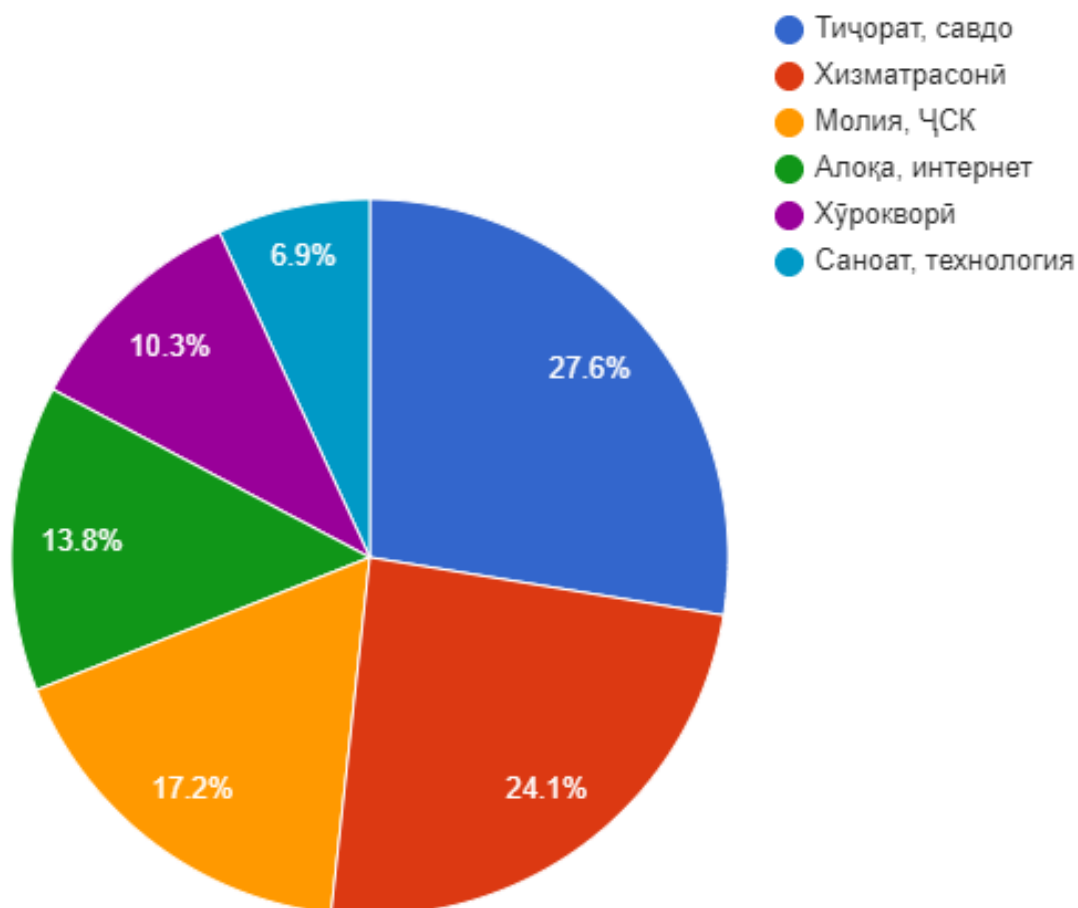
---

<sup>1</sup> Тодорова, О. Методика поэтапного создания корпоративного издания. Часть 2. [Электронный ресурс] // О. Тодорова // HR-Portal. – 2009. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/metodika-poetapnogo-sozdaniya-korporativnogo-izdaniya>

сохмтон, хӯрокворӣ, саноат ва ғайра таваччуҳ доранд. Муассисони ин навъи ВАО низ дар самтҳои номбурда фаъолияти муассир менамоянд.

Расми 2. Сохтори соҳавии ширкатҳои, ки ВАО-и корпоративӣ истеҳсол мекунанд

Таносуби мавзӯҳо дар ВАО-и иттиҳодиявии Тоҷикистон



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

Ба андешаи муҳаққиқ Петропавловская Ю. А., «...зарурати таъсиси намудҳои гуногуни муошират бо кормандон ва ҷаҳони беруна тақсими каналҳои ВАО-и корпоративиро аз ҷониби шунавандагони мақсаднок тақозо

мекунад ва он дар таснифоти назариявие, ки дар Ғарб ва Федератсияи Россия ҳамчун асос қабул шудааст, инъикос ёфтааст»<sup>1</sup>.

Бешубҳа, ҳадафи ниҳоии ҳар як ВАО-и корпоративӣ тағйир додани афкор, гуфтор ва рафтори аудиторияи он аст, ки дар навбати худ ба афзоиши фоида ё ноил шудан ба дигар ҳадафҳои ғайритиҷоратии ширкат мусоидат мекунад.

Ба қавли муҳаққиқ Штепа В. И., «ВАО-и корпоративӣ тавозун байни шахсияти эҷодкор ва ҳадафҳои корпоративӣ мебошад»<sup>2</sup>. Шарти ниҳоят муҳимми фаъолияти бомуваффақияти расонаҳои корпоративӣ таҳлили доимии кор ва самаранокии он, инчунин гум накардани робита бо ҷомеа ва аудитория маҳсуб меёбад. Барои мисол, ВАО-и корпоративӣ дар Федератсияи Россия ончунон машҳур гаштаанд, ки Иттифоқи журналистони ин кишвар ҷоизаи маҳсуси «Нашрияти беҳтарини корпоративӣ» таъсис додааст.

ВАО-и корпоративӣ пайванди воситаҳоест, ки ба баланд бардоштани обрӯи ширкат нигаронида шудаанд ва концепсияи онҳо бояд ба стратегияи рушди тиҷорати асосӣ иртиботи бевосита дошта бошад. Аз як тараф, расонаҳои корпоративӣ, ки як ҷузъи стратегияи PR мебошанд, бояд вазифаҳои корпоративиро иҷро кунанд. Аз тарафи дигар, интихоби босалоҳияти таблиғгарон, мушаххас кардани молу хизматрасониҳое, ки воқеан барои аудитория ҷолибанд, инчунин эҷоди муштаракӣ мундариҷа бо таблиғгар барои нигоҳ доштани тавачҷуҳи хонанда мусоидат мекунад. Қабул шудааст, ки узвияти шахс ба гурӯҳи муайяни иҷтимоӣ, масалан ба ин ё он корпоратсия, бояд ба таври худкор ба маънои тавачҷуҳ доштани ӯ ба ВАО-и корпоративӣ фаҳмида шавад. Аммо ин омил муҳим нест: аудиторияи эҳтимолӣ замоне ба маҳсулот тавачҷуҳ хоҳад кард, ки он ба талаботи мушаххас ҷавобгӯ бошад.

Ҳамин тариқ, рисолати расонаҳои корпоративӣ бояд ба ниёзҳои шунавандагони эҳтимолӣ мутобиқ карда шаванд. ВАО-и корпоративиро аз

---

<sup>1</sup> Петропавловская, Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания [Текст] / Ю. А. Петропавловская // Вестник КемГУ. – Кемерово, 2015. – № 2 (62). Т. 4. – С. 165.

<sup>2</sup> Штепа, В. И. Трансформация корпоративных средств массовой информации в отраслевую периодику [Текст] / В. И. Штепа // Вестник Чувашского университета. – № 4. – Чувашия, 2008. – С. 15-20.

рӯйи дигар меъёрҳои типологӣ тасниф кардан мумкин аст – вобаста ба бахши иқтисод, вобаста ба намуди маблағгузорӣ, навъи тақсимот, вазифаҳо ва модели наشر. Аммо ҳамаи онҳоро ҳадафи бунёд – самаранокии корхона муттаҳид менамояд.

Бешубҳа, аз вазифаҳои асосии наشريҳои корпоративиро олимони ташаккули фарҳанги корпоративӣ ва симои мусбати ширкат, ҷорӣ намудани арзишҳо ва рафтори муайян, эҷоди эҳсоси оилаи ягона, мустаҳкам намудани эътимод, муттаҳидӣ ва сафарбар намудани коллектив ба ҳалли масъалаҳои марбут ба истехсолот мефонанд.

Муҳаққиқ Чемякин Ю. В. пешниҳод мекунад, ки доираи муассисон ё ноширони ВАО-и корпоративӣ бояд васеъ карда шавад, то ин рӯйхат наشريҳои созмонҳои ғайритижоратиро ҳам дар бар гирад. Вай менависад, ки бо такя ба маънои маҳдуди «корпоратсия» мо метавонем танҳо расонаҳои созмонҳои тижоратиро ҳамчун корпоративӣ тавсиф намоем, ҳол он, ки ба маънои васеъ – ассотсиатсияҳо, иттифоқҳо ва ҷамъиятҳои гуногун низ метавонанд расонаҳои корпоративӣ дошта бошанд ва онҳо метавонанд дорои муҳтавои хайрия, динӣ ва мазҳабӣ бошанд<sup>1</sup>.

Баъзе муҳаққиқон (масалан, Горчева А. Ю.) ҳадафи асосии расонаҳои корпоративиро ташаккули имичи ширкат меноманд. Бархеи дигар (мисол, Мурзин Д. А.) мегӯянд, ки ташаккули имич наметавонад як ҳадаф бошад. Дар ҳар сурат, баррасии вазифаҳои расонаҳои корпоративӣ ҳамонро идома хоҳад ёфт. Қайд кардан зарур аст, ки вобаста ба афзалияти вазифаи мушаххас ВАО-и корпоративиро ба навъҳои иттилоотӣ, таълимӣ, фароғатӣ, идеологӣ ва ғайра тақсим кардан мумкин аст. Муҳаққиқ Чемякин Ю. В. дар мақолаи худ масъалагузорӣ мекунад, ки «... меъёрҳои номгузории ВАО-и корпоративӣ кадомҳоянд? Сарҳади ноаён, ки ВАО-и корпоративӣ аз он мегузарад ва дигар намудҳои ВАО аз кучо сар мешаванд?»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Какие СМИ являются корпоративными? [Текст] / Ю. В. Чемякин // Медиакоммуникации и журналистика: сборник научных статей. – Казань, 2015. – С. 59.

<sup>2</sup> Чемякин, Ю. В. «Другая пресса» в системе российских СМИ [Текст] / Ю. В. Чемякин // Дискурс-Пи. – 2010. Т. 9. – № 1-2. – С. 116.

Тавре таҳқиқ маълум намуд, хусусияти дигари муҳимми ВАО-и корпоративӣ дар он аст, ки онҳо як воситаи идоракунӣ мебошанд. Бо вучуди ин, онҳо дорои тамоми хусусиятҳои васоити ахбори омма ҳастанд. Вазифаи идоракунӣ муҳимтарин вазифаи иҷтимоии ВАО-и корпоративӣ маҳсуб меёбад.

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 сармоягузорию ба ҳамкорӣ даъват мекунанд.

Дигар хусусияти онҳо дар он ифода меёбад, ки ВАО-и корпоративӣ, дар баробари жанрҳои журналистӣ, жанрҳои матни PR-ро низ фаъолона истифода мекунанд.

Фаъолияти ҳар як ширкат бояд аз таҳияи стратегияи амал оғоз гардад. Ин раванд, бешубҳа, ба фаъолияти онлайнӣ иртибот дорад. Рушди тичорати интернетӣ ҳоло дар ду самти асосӣ сурат мегирад: самти аввал – фурӯши мустақими мол ва хизматрасонӣ ба истеъмолкунанда (Business to Client, «Тичорат бо истеъмолкунанда» ё «B2C»). Соҳаи дуввум – ҳамкориҳои тичорати онлайнӣ (Business to Business, «Тичорат бо тичорат» ё «B2B») аст. Тибқи дурнамо, самти аввал – фурӯхтани мол ва хизматрасонӣ дар интернет солҳои наздик дурнамои хушоянд надорад. Он ба сатҳи қобилияти пардохтпазирии аҳоли, фарогирии онҳо бо имконияти кор дар интернет ва психологияи харидор вобаста аст. Ҳарчанд имрӯз бозори савдои интернетӣ дар Тоҷикистон гарм аст, гарон будани нархи интернет, фарогир набудани мавҷи он дар манотиқи гуногун ва бароварда нашудани интизориҳои муштарӣ аз хариди онлайнӣ ба рушди марҳилаи B2C метавонад монеаи чиддӣ пеш орад.

Таҳқиқ нишон медиҳад, ки самти дуҷуми фаъолият – B2B дар солҳои наздик метавонад дурнамои бештари рушд дар муҳити интернетии Тоҷикистон дошта бошад. Фаъолмандии ҳар ширкат дар интернет дар самти B2B, одатан, аз таъсиси сомонаи он оғоз мешавад, ки намояндагии электронии ширкат дар интернет мебошад. Муҳаққиқ Агафонов Л. С. низ ин андешаро ҷонибдорӣ

кардааст<sup>1</sup>. Сомонаи корпоративӣ як навъ қабулгоҳи маҷозиест, ки меҳмононро мисли қабулгоҳи воқеӣ қабул мекунад, вале дар ин ҷо муштариин асосӣ корбарони интернетӣ ҳастанд. Муваффақияти ҳар як сомонаи корпоративӣ ба он вобаста аст, ки он то чӣ дараҷа ба таври касбӣ таҳия шудааст ва ба ниёзҳои иттилоотии муштариин эҳтимолӣ муносибат мекунад.

Як қисми муассири низоми васоити ахбори оммаи корпоративӣ матбуоти корпоративӣ аст. Одатан, он на камтар аз як маротиба дар як сол пурра ё қисман аз ҳисоби ширкат ва барои як гурӯҳи мушаххас нашр карда мешавад. Дар ин навъи матбуот ҳадафҳо мушаххас буда, манфиати ширкат инъикос ва ҳимоя карда мешавад.

Муҳаққиқони рус, аз ҷумла Мурзин Д. А.<sup>2</sup>, Горчева А. Ю.<sup>3</sup>, Чемякин Ю. В.<sup>4</sup>, Агафонов Л. С.<sup>5</sup>, Гвозданная Н. В.<sup>6</sup>, Минаева Л. В.<sup>7</sup>. ва дигарон бар ин назаранд, ки вазифаҳои матбуоти корпоративиро дар муоширати дохилӣ ва берунӣ бояд фарқ намуд. Муҳити дохилии ширкат, садоқати кормандон ба касби худ, муваффақияти ҳама гуна иқдом ва муносибати кормандон ҷиҳати расидан ба ҳадафҳои ширкат ба он вобаста аст, ки низоми иттилоотии корпоратсия чӣ гуна сохта шудааст.

Матбуоти корпоративӣ дар қатори радио, телевизион, ҳадамоти WAP ва сомонаҳои корпоративӣ дар маҷмӯъ ба гурӯҳи ВАО-и корпоративӣ шомил мешавад. Вазифаҳои муҳим ва аввалиндараҷаи онҳо ташкили табодули дохилии

---

<sup>1</sup> Агафонов, Л. С. Корпоративные СМИ: как оценить эффективность / Л. С. Агафонов // Меди@льманах. – 2008. – № 3. – С. 12.

<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> Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – 220 с.

<sup>4</sup> Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. – С. 126-131.

<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> Гвозданная, Н. В. Корпоративная пресса: виды и функции / Н. В. Гвозданная // Материалы VI Международной научно-практической конференции "Теория и практика современной науки". – М., 2012. – С. 255-268.

<sup>7</sup> Минаева, Л. В. Корпоративная пресса как риторический диалог / Л. В. Минаева // Сборник научных трудов V Всероссийской научно-практической конференции "Гуманитарные технологии в современном мире". – Калининград, 2017. – С. 12-14.



иттилоотӣ, таъсиррасонӣ ба мафкураи коллектив, афзоиши садоқат ба арзишҳои корпоративӣ, фарҳанг ва идоракунии ширкат ном бурда мешавад.

Ба андешаи мо, вазифаи асосии иттилооти дохиликорпоративӣ муайян кардани сиёсат, ҳадафҳо ва стратегияи ширкат аст. Ҳар корманд бояд дарк намояд, ки ширкат барои чӣ кӯшишу талаш мекунад ва барои расидан ба ҳадафҳои умумӣ ӯ ҳамчун мутахассис чӣ кор карда метавонад.

Ҳамраӣ ба яке аз вазифаҳои махсуси ширкатҳое аст, ки ба холдинги ягона дохил мешаванд ва аз ҷиҳати ҷуғрофӣ дар гӯшаю канори ҷумҳурӣ «пароканда» ҳастанд. Фаъолияти «Барқи тоҷик», «Газпромнефт Тоҷикистон», «Корпоратсияи Сомон-Душанбе», «Маззаи нав» (KFC), бонкҳои гуногуни саҳомӣ ва дигар ширкатҳо намунаи хуби ин навъи фаъолият маҳсуб меёбанд. Нашрияти корпоративии чунин ширкатҳои бузург имкон доранд, ки як чорабиниро дар яке аз филиалҳои он инъикос намоянд ва кормандони филиалҳои дигар тариқи ВАО-и корпоративӣ бо он ошно гардида, мушкилоти дур будани филиалҳои минтақавиро эҳсос накунад.

Матбуоти корпоративӣ яке аз абзорҳои эҷоди муносибати хуб ва дастрас бо расонаҳои «беруна» ва рӯзноманигорон мебошад. Маълумоти дохилӣ аз сарчашмаи муътамад ҳамеша дақиқ ва боваркарданист. Чунин хабарҳо эътимодбахш ҳастанд. Мисолҳои зиёде мавҷуданд, ки ширкат тариқи нашри иттилоот дар матбуоти корпоративӣ ба саволҳои зиёди рӯзноманигорон ва ҷомеаи шаҳрвандӣ посух додааст. Масалан, дар хабари «Авиапарк “Таджик Эйр” пополнился самолетами “BOEING”»-и маҷаллаи «Tajik Air»<sup>1</sup> иттилоъ дода мешуд, ки ширкати ҳавопаймоии «Тоҷик Эйр» 2 адад тайёраи нав – «Boeing-737-800» ва «Boeing-757-200»-ро аз ИМА харидорӣ намуда, ба Тоҷикистон овардааст. Бино ба хабари мазкур, «Boeing-737-800» тайёраи комилан нав буда, 189 ҷойи нишаст дорад ва аввалин парвози худро дар хатсайри Душанбе-Техрон-Душанбе санаи 15 октябри соли 2008 анҷом додааст. Аллакай 4 ҳайати экипаж омӯзишро аз худ кардаанд. Парвозҳои байналмилалӣ асосан бо ин тайёра ба роҳ монда мешавад. «Boeing-757-200» бо 220 ҷойи нишаст тариқи

---

<sup>1</sup> «Tajik Air» // – № 1 (2008).

лизинг харидорӣ гардидааст. (*Мутобиқи моддаи 18-и Кодекси андози Ҷумҳурии Тоҷикистон, мафҳуми «Лизинг» ба забони тоҷикӣ «Иҷораи молиявӣ» баргардон шуда, чунин шарҳ дода мешавад: «Ба шахси дигар додани молу мулки моддии истеҳлокишаванда дар асоси шартномаи иҷораи молиявӣ (лизинг), ки мутобиқи қонунгузори иҷораи молиявӣ (лизинг) ба муҳлати зиёда аз 12 моҳ ба имзо расонида шудааст, иҷораи молиявӣ мебошад»*). Барои парвоз дар ин тайёра 10 ҳавонавард ва 27 стюардесса омӯзонида шудаанд.

Хабари дигар «Модернизация авиопарка»<sup>1</sup> дар бораи харидорӣ шудани тайёраи навбатии «Boeing-737-200» бо 120 ҷойи нишаст иттилоъ медиҳад. Зарурати харидории онро роҳбарияти ширкат дар иваз намудани тайёраҳои фарсудаи Ту-134 маънидод мекунад. Нигоҳдорӣ ва истифодаи Ту-134 дигар ғоидабахш набуда, бар зарари корхона будааст. Ин тайёра ҳам тариқи лизинг харидорӣ гардида, 18 нафар ҳавонавардон ба омӯзиш ҷалб гардидаанд. Аз онҳо 16 нафарашон дарсҳои назариявиро пурра аз худ карда, дарсҳои амалиро дар дастгоҳи махсус дар Белгия меомӯзанд. Бо назардошти серистифода гардидани «Boeing-737-200» ширкат тасмим дорад, ки 8 ҳайати экипажро барои парвоз дар ин тайёра омода намояд.

Аз хабарҳои зикршуда муштариёни ширкати «Тоҷик Эйр» иттилоъ мегиранд, ки ин тайёраҳо ҳамаи ташхисҳои заруриро гузашта, ба парвозҳои дохилию хориҷӣ бароварда шудаанд. Эътимоди онҳо нисбат ба ширкат меафзояд. Ҳамин тариқ, рӯзноманигорон аз ВАО-и дигар низ тариқи ин маҷаллаи корпоративӣ аз ин навгонии ҷолиб воқиф гардиданд. Бояд хотиррасон кард, ки ибтидои солҳои 2000-ум марҳилаи нави рушди интернет дар мамлакати мо маҳсуб меёфт ва аудиторияи навгонихоро асосан аз матбуот мутолиа мекард.

Гоҳе муассисаҳо тариқи роҳандозии маърақаҳои бонуфузи PR барои аудиторияи беруна ин ё он хабарро мерасонанд. Ширкатҳои мобилии муқими Тоҷикистон – «Megafon», «Tcell», «Babilon» ва «Zet-Mobile» ва дигарон мунтазам аз ин таҷриба ғайбона истифода мебаранд.

---

<sup>1</sup> «Tajik Air» // – № 5 (2008).

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки нақши васоити ахбори омма чихати муаррифии ширкат дар чорабиниҳои гуногунсамт вусъати тоза касб мекунад. Самаранокии иттилооте, ки ба аудиторияи беруна нигаронида шудааст ва тавассути як рӯзномаи корпоративӣ паҳн мегардад, бештар эътимодбахш буда, ҳамчун сарчашмаи муътамади хабарӣ баромад менамояд. Масалан, дар ҳафтаномаи «Алюминийи Тоҷикистон» хабари «Есть чем гордиться»<sup>1</sup> нашр шуда буд. Тибқи он, кормандони сеҳи оташдонӣ (обжиг) дар соли 2006 бо вучуди як қатор камбудихои ҷиддӣ дар самти таъминот бо ашёи хом, маҳсулоти хушсифати анодро ба андозаи 3211 тонна истехсол кардаанд, ки он 101,3% нақшаро ташкил медиҳад. Нишондодҳои физикию химиявии он ба меъёри соли 2005 мутобиқ буда, талаботи муқарраршударо қонеъ мегардонад. Ё дар маводи «Ишлар кўнгилдагидек»<sup>2</sup> сухар роҷеъ ба Н. Дўстмуродов меравад, ки тамоми умри худро дар сеҳи оҳангудозӣ барои сохтани асбобҳои эҳтиётии тепловозҳо сарф карда, садҳо шогирдро тарбия кардааст. Шогирдони ин устод дар соҳаи мазкур роҳбар шуда, сарбаландона фаъолият мекунанд.

Мисоли дигар. Дар саҳифаи якуми рӯзнома аз 25 июни соли 2007 бо имзои Фарҳод Нарзуллоев, Турсуноӣ Дўстмуродова, Саодат Санакулова, Робия Холмирзоева, Абдурахмон Юсупов, Раҳмон Пўлотов, Ҳикматулло Очилдиев ва дигарон (ҷамъ – 39 нафар) Мурочиатномаи як гурӯҳ сокинони ҷамоатҳои Ғарав, 1-Май, ба номи Ҷ. Раҳмонов, Пахтаобод ва Работи ноҳияи Турсунзода ба Президенти Ҷумҳурии Ўзбекистон И. А. Каримов нашр шуд<sup>3</sup>. Моҳияти ин мурочиатномаро «бори дигар нишон додани ҷавонмардӣ дар тинчию оромии Тоҷикистон ва саҳмгузорӣ дар баргاردонидани фарзандон, шавҳарону падарон, ки бо амри тақдир соли 1997 дар ҷанги навбатӣ аз Ҷумҳурии Тоҷикистон даст дошта, ба Ҷумҳурии Ўзбекистон фирор кардаанд» ташкил медод. Мурочиатномаи мазкур дар аксарияти расонаҳои хабарии давлатӣ бознашр шуда, аз омода будани ҷониби Тоҷикистон дар барқарорсозии марҳилаи ҳамсоядорӣ нек иттилоъ медод. Мавриди зикр аст, ки то сафари давлатии

<sup>1</sup> «Алюминийи Тоҷикистон» // – № 06 (1506) аз 12.02.2007.

<sup>2</sup> «Алюминийи Тоҷикистон» // – № 23 (1523) аз 18.06.2007.

<sup>3</sup> «Алюминийи Тоҷикистон» // – № 24 (1524) аз 25.06.2007.

Президенти Ҷумҳурии Ўзбекистон Шавкат Мирзиёев дар Тоҷикистон (8-9 марти соли 2018) муносибатҳои ду кишвари дӯсту ҳамфарҳанг имтиҳони чиддӣ ва зиёдро паси сар карда буданд. Имрӯз ду ҷумҳурӣ ҳамкориҳои худро дар сатҳи шарикӣ стратегӣ расонидааст.

Ҳамин тариқ, тавассути матбуоти корпоративӣ дигар масъалаҳои сиёсӣ, иқтисодӣ, иҷтимоӣ ва фарҳангӣ низ метавонад мавриди баррасӣ қарор гирад.

Муҳаққиқон Гребенькова А. В., Ерещенко М. В. ва Чернушенко А. В. дар мақолаи худ «Корпоративные СМИ как элемент интернет-коммуникаций»<sup>1</sup> менависанд, ки «яке аз роҳҳои самараноки баланд бардоштани садоқати қарордод ба ширкат таъсиси нашрияи корпоративӣ мебошад». Ҳамзамон, афзоиши фаъолони таъдоди ҷунун расонаҳо дар ҷаҳон ба мушоҳида мерасад, ки он ба рушди корпоратсияҳо ва хоҳиши онҳо ҷиҳати таъсиррасонӣ ба равандҳои иттилоотӣ тариқи ВАО иртиботи бевосита дорад.

Назарияи дигаре низ мавҷуд аст, ки журналистикаи классикӣ ё худ анъанавиро як навъ бухрон фаро гирифта, он дигар барандаи ниёзҳои ҷомеаи шаҳрвандӣ нест. Нашрияҳо, аз ҷумла дар Тоҷикистон, тариқи бастанӣ шартнома бо ширкатҳо, муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ва дигар корпоратсияҳо саҳифаҳои худро дар ихтиёри фармоишгар мегузоранд. Сарпарастӣ нашр, дар навбати худ, асосан маводи рекламавиро бо ақсҳои барояш муносиб интишор намуда, аз муваффақу пешсаф будани қорхонааш тариқи матбуот ба хонанда қисса мекунад. То қучо ин иттилоъ объективӣ асту бурду боҳти муассисаро таҳлил менамояд, ҳамонро масъалаи баҳснок аст.

Барои мисол, ширкати «Саддам»-и шаҳри Сарбанд ибтидои соли 1998 рӯзномаи «Саддам»-ро таъсис дода буд. Кооперативи «Саддам» 15 июли соли 1991 таъсис ёфта, аз моҳи январӣ соли 1996 ба ширкати «Саддам» табдил дода шуд. Қорхона соли аввали таъсисёбиаш як мошин, як трактор ва як бригадаи сохтмонӣ (иборат аз 15 нафар) дошт. Соли 1996 шумораи техникаҳои дар ихтиёрдоштаи ширкат ба 40 адад расида, таъдоди қарордонаш ба 416 нафар

---

<sup>1</sup> Гребенькова, А. В. Корпоративные СМИ как элемент интернет - коммуникаций / А. В. Гребенькова, М. В. Ерещенко, А. В. Чернушенко // Молодой исследователь Дона. – 2016. – № 1. – С. 106-111.

расид. Ширкат хочагии деҳқонӣ ва 130 гектар майдони ғалла дошта, клуби футболи «Саддам»-ро таъсис дода буд. Дар фаъолияти эҳсонкорӣ ва хайр дар худуди шаҳри Сарбанд ва ноҳияи Данғара низ иштирок намуда, садҳо нафарро дастгирӣ кардааст.

Дар сухани табрикотии сардори ширкат ва муассиси рӯзнома Сайдулло Исмаатов ҷумлаҳои зеринро мутолиа мекунем: «Матбуотро беҳуда рӯкни чоруми давлат (ҳукумати чорум) нагуфтаанд. Аз ин лиҳоз, боварии комил дорам, ки «Саддам»-и тозабунёд воқеаю ходисаҳо, рӯйдодҳои илмию фарҳангӣ ва варзиширо воқеъбинона ва ҳақиқатнигорона инъикос мекунад»<sup>1</sup>.

Вале таҳлили шумораҳои ин рӯзнома моро ба хулосае меорад, ки зарурати таъсиси матбуоти корпоративӣ ва вижагиҳою уҳдадориҳои онро муассис дуруст дарк накарда буд. Аз ин рӯ, «Саддам» умри тӯлонӣ надид. Маводи нашрия бештар хислати иттилоотӣ ва фарҳангию фароғатӣ дошт. Хабару мақолаҳои «Ақидаҳо оиди ихтирои айнаки чашм», «Муборакбодии Бобои Барфӣ» ва дубайтиҳо дар шумораи № 1-2 (2) аз 01.01.1998, «Самые старые дети на свете», «В строй, новобранец», «Чамъбасти хуб», «Тухфа ба хонандагон», «Похдравления» дар шумораи № 11-12 (40) аз 08.09.1999 ва дигар маводи мавҷуда аз он гувоҳӣ медиҳанд, ки таъсиси ин ҳафтанома на барои афзудани нуфузи ширкат, балки «соҳибӣ» кардани як самти нав хизмат кардааст.

Таҳқиқи як гурӯҳ олимони соҳа нишон медиҳанд, ки нашрияҳои корпоративӣ бо мақсади зиёд кардани сармояи ҷамъиятии ташкилот низ нашр карда мешаванд<sup>2</sup>. Ҳадафи ин навъи ВАО таъсир расонидан ба аудиторияи мақсаднок ва водор кардани онҳо чиҳати тағйир додани рафтор ва арзёбии ташаббусҳои муассис маҳсуб меёбад. Пайдоиши матбуоти корпоративӣ дар ширкат баёнгари ба даст омадани натиҷаи мусбати иқтисодӣ дар қори ташкилот мебошад.

Ҳамзамон, нашрияҳои корпоративӣ имрӯз ба шакли электронӣ гузашта, дар муҳити иттилоотӣ ва дохилии ширкат паҳн карда мешаванд. Ҳарчанд

---

<sup>1</sup> «Саддам» // – № 1-2 (2) аз 01.01.1998.

<sup>2</sup> Окорочкова, А. А. Корпоративная социальная ответственность в эпоху «сознательного капитализма» / А. А. Окорочкова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 7

мақоми ҳуқуқии матбуоти корпоративӣ ҳамчун васоити ахбори омма ҳанӯз пурра муайян нашудааст, онҳо як шакли муоширати интернетӣ шуда истодаанд. Дар ин марҳила меъёри мушаххаси танзимкунандаи фаъолияти онҳо ва унсурҳои паҳнкунии иттилооти соҳавӣ вучуд надорад.

Солҳои аввали таъсисёбӣ се намуд ё модели матбуоти корпоративӣ мавҷуд буд:

1. «Аз тичорат ба муштарӣ» («Business-To-Consumer») ё «B2C»
2. «Аз тичорат ба тичорат» («Business-To-Business») ё «B2B».
3. «Аз тичорат ба инсон» («Business-To-People») ё «B2P»

Гурӯҳи аввал ба хоҳири баланд бардоштани садоқати муштарӣ, ҳавасманд кардани онҳо ба хариди нав ва ба ҳамин васила, зиёд кардани фоида мебошад.

Модели дуюми матбуоти корпоративӣ барои шарикони ширкат буда, ҷалби онҳоро дар раванди идоракунии ширкат дар назар дорад.

Гурӯҳи сеюм дар натиҷаи самаранок ба роҳ мондани ҳайати кадрӣ ва ба вучуд омадани тими пурқувват созмон дода мешавад.

Бояд тазаккур дод, ки ин намуд ё модел дар шароити муосир муҳиммиати ҳудро аз даст додаст. Агарчи дар кишварҳои Аврупо ва ИМА ширкатҳои бузурги тичоратӣ барои доираҳои муайян матбуоти хоса нашр кунанд ҳам, ин масъала барои кишварҳои ИДМ дигар актуалӣ нест. Ҳатто дар Федератсияи Россия корпоратсияҳои бузурге назари «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Роснефт», «РЖД», «Сбербанк», «Сургутнефтегаз», «Магнит», «Росатом» барои категорияи муайян ВАО-и корпоративӣ нашр мекунанд, ҳарчанд ибтидои солҳои 2000-ум дар доираҳои моделҳои B2C, B2B ва B2P нашрияҳои алоҳида интишор мегардиданд.

Таҳлили нашрияҳои муосири корпоративӣ вазифаи нави муҳимро муайян кард – наشري ҳисоботи ширкат. Тавре маълум аст, интишори ҳисоботи калонҳаҷм барои ягон матбуот муносиб нест, вале ширкат мехоҳад роҷеъ ба дастовардҳои дохилӣ ва хориҷии худ маълумоти бештар нашр намояд. Аз ин лиҳоз, мурочиат ба матбуоти корпоративӣ, аз назари ширкатҳо, роҳи ҳалли

масъалаи мазкур буда метавонад. Интишори монограммаҳо, диаграммаҳо, расмҳо ва дигар навъи ахбор барои мукамалсозии ҳисобот кӯмак мерасонанд.

Тавре маълум, бузургтарин таъминкунандаи чараёни иттилоотӣ давлат доништа мешавад. Илова бар ин, институтҳои гуногуни таҳқиқотӣ, ташкилотҳои байналмилалӣ ва тичоратии маҳаллӣ ва хориҷӣ метавонанд ба сифати манбаи муҳимми иттилоотӣ баромад намоянд. Қисми муайяни маблағҳои идораҳо, махсусан муассисаҳои бучавӣ ҳамасола барои ташаккули захираҳои иттилоотӣ сарф карда мешаванд. Ҷома мехоҳад ба манбаи маълумоте, ки аз он шахсони мансабдори давлатӣ ва роҳбарони корпоратсияҳои бузурги тичоратӣ саноатӣ истифода мекунад, дастрасӣ дошта бошад.

Матбуоти корпоративӣ дар ҳама соҳаҳои тичорат рушд мекунад. Онҳоро метавон ба нашрияҳои тақсим кард, ки на танҳо дар шакли қоғазӣ нашр мешаванд, балки нусхаҳои электронӣ ва навъҳои навъи омехта низ доранд. Нашрияҳои электронии корпоративӣ бо мақсадҳои мушаххас сохта мешаванд: чопи ҳисобот дар бораи фаъолият, омор, қоидаҳои рафтори ширкат ва ғайра.

Навъҳои омехта барои он васоити ахбори омма хос аст, ки ба кормандон, донишҷӯён, мактаббачагон ва муштариён пешбинӣ гардида, мутаносибан ба нашрияҳои корпоративӣ, донишгоҳӣ, мактабӣ ва истеъмолий ҷудо карда мешаванд.

Барои муқоиса, маҷалла барои кормандони ширкати «Мегафон-Тоҷикистон» бо номи «Команда»-ро аз майи соли 2015 таҳлил менамоем. Дар саҳифаи якуми он акси 2 бону – кормандони ширкат зери сарлавҳаи «Фарангис Зубайдова и Наргис Саидова: Стремитесь к совершенству!»<sup>1</sup> интишор шудааст. Аз мавод мо мутолиа мекунем, ки нафарони номбурда мутаносибан роҳбарони Маркази тамос ва шуъбаи идораи иртибот бо муштариён будаанд. Моҳияти мусоҳибаро 3 саволи марбут ба хизматрасонӣ ва беҳтар намудани сифати хизматрасонӣ ташкил меод. Дар саҳифаи дигар мақолаи «Интернет 3G в Хатлоне ускорился строе» перомуни афзоиши суръати интернет дар вилояти Хатлон тавассути таҷдиди дастгоҳи мавҷпаҳнкунӣ хабар дода мешавад. Маводи

---

<sup>1</sup> «Команда». – Душанбе. – № 1 (1) майи 2013.

дигари чолиб дар саҳифаи 10-и маҷалла бо сарлавҳаи «Идем в тоннель!» қисса мекунад. Гуфта мешавад, ки ба ифтихори барқарор намудани алоқа дар дохили нақби «Шаҳристон» 20 нафар рӯзноманигорон ва блогеронро ширкат ба пресс-тур даъват намуда, моҳият ва сифати алоқаро дар дохили нақб бо дарозии 5 км фаҳмонидааст. «Новая платформа» маводест, ки дар бораи насб гардидани платформаи PS-Core бар ивази GPRS нақл мекунад. Маводи дигари чолиб бо сарлавҳаи «Я – профессионал!» чоп шуда, аз омӯзиши иловагии кормандони ширкат дар доираи ин лоихаи дохилӣ қисса менамояд. Дар маводи дигар, ки аз доир шудани тренинги омӯзишӣ дар деҳаи «Мадм»-и ноҳияи Айнӣ бо сарлавҳаи «Интернет будущего» приходит в Таджикистан с «МегаФоном» қисса мекунад, оид ба амалишавии он дар манотиқи дурдасти кӯҳистон гуфта шудааст. Маводи дигари ин шумора зери сарлавҳаҳои «Поверь в себя» (саҳифаи 16), «Лидер по продажам» (саҳифаи 20), «Без простоев!» (саҳифаи 21), «Когда имя помогает побеждать» (саҳифаи 22), «На пути к вершине» (саҳифаи 24) ва «Навруз с МегаФоном» (саҳифаи 26) чоп шудааст.

Дар шумораи дуюми ин маҷалла низ мақолаҳои «Наши МегаКонсультанты» (сах. 4), «Будни и праздники пиара» (сах. 6), «VAS к телефону» (сах. 8), «Мастер связи» (сах. 10), «Золотой диплом МегаФона» (сах. 11), «Универсальный специалист» (сах. 14), «Лучшая бригада» (сах. 15), «Герои футбольных полей» (сах. 17), «Больше, чем работа» (сах. 18), «О футболе, французском языке и праздничных открытках» (сах. 20) ва «Работает с драйвом» (сах. 24) чоп шудааст.

Маҷаллаи «Команда»-и «Мегафон-Тоҷикистон» ҳамагӣ 5 шумора нашр гардида, пурра ба ҳаёти дохилии як ширкат бахшида шуда, он ранга (мучалло) ва бо сифати баланд нашр мегардид. Дар таъсис ва роҳандозии маҷалла саҳми босазо ва хизмати шоистаи роҳбари вақти ҳадамоти робита бо ҷомеаи ширкат Кармен Эткеева (ҳоло Манджиева) басо назаррас дониста мешавад. Бо омадани ӯ ба ҳайси роҳбари шуъба кори таблиғоти ширкати «Мегафон-Тоҷикистон» ранги дигар гирифт. Бо ҳамроҳии тими худ ин ҳайат бо донишҷӯёни ихтисосҳои «Журналистика» ва «Робита бо ҷомеа»-и факултаи журналистикаи



Донишгоҳи миллии Тоҷикистон 2 маротиба – 12 апрел ва 18 апрели соли 2013 дарси кушод гузаронида, нозукиҳои касбро фаҳмониданд.

Дар маҷаллаи «Команда» пешниҳоди мавод, аксҳо ва услуби матнҳо ба доираи шунавандагони мақсаднок нигаронида шуда буд. Истифода аз сарлавҳаҳои ҷолибидикқат, ҳаррофӣ, иборасозӣ, қаҳрамонсозӣ, суратҳои босифат ва калон, фаҳмонидани бартарияти кор дар «Мегафон», инфографика ва истифода аз услуби ғайриоддии навиштани матн маҷалларо хонданбоб ва маҳбуб карда буд. Бо иваз шудани роҳбарияти ширкат ва хадамоти робита бо ҷомеаи он нашри «Команда» қатъ гардид.

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.

Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон зикр мекунанд, ки воситаҳои ахбори омма авзои ҳар як ҷомеаро ифода карда, ба доираи васеи мардум имкон медиҳанд, ки чараёнҳои тунди тези ҳаёти башарро дарк бикунанд ва дар маҷмӯъ, манфиатҳои миллии хешро дар раванди талошҳои геополитикӣ эҳсос ва ҳимоя намояд. Матбуот ва воситаҳои ахбори омма ба ташаккули афкори ҷомеа таъсири муқтадир ва муассир мерасонанд.

Матбуот аз омилҳои муҳимтарини инъикосгари воқеияти зиндагӣ ва ташаккулдиҳандаи афкори иҷтимоӣ буда, дар ҳар даври замон на танҳо ба ҳисси ватандорӣ, худшиносиву ифтихори миллӣ мусоидат кардааст, балки батадриҷ халқи моро ба пояҳои худогоҳӣ расондааст. Тавассути он мо моҳияти зиндагӣ, муаммоҳои ҳаёт, инкишофи паҳлӯҳо ва қишрҳои мухталифи ҷомеаро дарк намудем. Ҳамчунин, нақши матбуотро дар шинохту дарки моҳияти ҳастии иҷтимоии миллат нодида гирифтани аз рӯи инсоф нахоҳад буд. Агар ба таърихи матбуоти тоҷик назар афканем, ба ҳақиқати ин андешаҳо шубҳа наместонад.

Нумуи шиддатноки нашрияҳои корпоративиро муҳаққиқони амрикоӣ бевосита бо дастовардҳои охиринаи соҳаи маркетинг алоқаманд медонанд, аз ҷумла бо инкишофи технологияи CRM (*customer relationship management* – идоракунии муносибаҳо бо ҳамкорону ҳамкасбон). Ин чунин маъно дорад, ки алоқаҳои телефонӣ ва электронии мизоч имкон медиҳанд, то нуктаи охири перомуни ҳислати истеъмолбарандагони мол ва одатҳои дар вақти харид содиркардаи онҳо дақиқ матраҳ гардад. Ин, дар навбати худ, барои рушди стратегияи самараноки коммуникатсионӣ замина мегузорад.

Стратегия аниқе, ки бо истифода аз технологияи CRM дастрас шудааст, ба каналҳои муҳобиротии дигар эҳтиёҷ доранд. Ширкат иттилооти муҳим ва заруриро тавсия карда, ин маълумотро ба нафарони муайяншуда мефиристад ва натиҷаи мусбатро интизор мешавад.

Татбиқи стратегияи муҳобиротӣ бо истифода аз минбари рекламавӣ ва эфири ВАО-и «анъанавӣ» метавонад натиҷаи хуб ва дилхоҳ диҳад, вале новобаста ба ин, мутобиқи таҳқиқоти сотсиологҳо, наشري иттилооти рекламавӣ дар ВАО-и «анъанавӣ» боиси нигаронии якҷанд омилҳо мешавад:

1. Дар сурати ҷой додани реклама дар ВАО-и «анъанавӣ» барои ширкат нигоҳ доштани навгонӣ (*эксклюзивность*)-и худ душвор мегардад, зеро дар саҳифаҳои маҷалла ва газетаҳо рекламаи хеле зиёд дарҷ мегарданд ва маълумоти нашркардаи ширкат барои аудиторияи зарурӣ ноаён мемонад.

2. Чун қоида, аудиторияи ВАО-и «анъанавӣ» васеъ аст. Аз ин ҷост, ки маблағи барои реклама масрафкардаи ширкат таъсири дилхоҳ намедиҳад.

3. Дар сурати ҷо кардани реклама дар ВАО-и «анъанавӣ» ширкат имкон надорад, ки доираи паҳншавии иттилоъро назорат барад. Барои баланд бардоштани натиҷаи стратегияи муҳобиротии татбиқкунандаи ширкат ташкили ВАО-и корпоративӣ метавонад мусоидат намояд.

Ба таъкиди муҳаққиқи шинохтаи менечмент П. Друкер, «...сабаби таъсиси матбуоти корпоративӣ – ин ташкили гуфтугӯи ошкоро бо мизочон, таъмини саҳеҳияти иттилооти паҳншуда, кам кардани хароҷот барои

чорабиниҳои рекламавӣ, тобовар будан ба рақобати бозор ва ҳамоҳанг сохтани мақсаду мароми худ бо мақсаду мароми ҷомеаи тичоратӣ»<sup>1</sup>.

Ассотсиатсияи амрикоии оҷонсиҳои нашриявӣ (АРА, Association of Publishing Agencies) соли 2008-ум бо мақсади омӯзиши таъсири маҷаллаҳои корпоративии барои мизочон пешбинишуда ва муайян кардани фаъолияти истеъмоли таҳқиқот анҷом дод. Дар баробари баррасии муносибати истеъмолгарон ба фаъолияти корхона, таҳқиқ муайян кард, ки наشري маҷаллаи корпоративӣ ё ба ибораи таҳқиқ соҳавӣ, масалан, дар савдои чакана, ба 15% афзоиши даромад ва аз ҷиҳати маркетингоӣ ба пешбурди брэнди ширкат кӯмак мерасонад. Барои наشري ВАО-и соҳавӣ имрӯз дар Амрико 31%-и маблағҳои буҷетии корхонаҳо, ки барои фаъолияти маркетингоӣ ва рекламавӣ пешбинӣ шудаанд, масраф мегардад. Дар ҳамин ҳолат, 42%-и ширкатҳо минбаъд низ ҳаҷми хароҷотро барои наشري матбуоти корпоративӣ дар назар доранд<sup>2</sup>.

Агар гӯем, ки дар ҷомеаи муосири ҷаҳонӣ матбуоти корпоративӣ воситаи аҳбори маъмултанин омма ба ҳисоб меравад, иштибоҳ нахоҳад шуд. Ба ҳисоби муҳаққиқ Бабкин А. Ю., теъдоди наشري умумии ин гунаи матбуот танҳо дар Авпуло то охири соли 2009-ум 456 млн нусхара ташкил додааст, ки ин нишондод нисбат ба дигар навъи матбуот дар минтақа хеле назаррас буда, ба маротиб бартарӣ дорад<sup>3</sup>.

Ба таъкиди Пешвои муаззамии миллат «...дар солҳои соҳибистиқлолии кишварамон шумораи расонаҳои хабарии мустақил хеле афзудааст ва аз лиҳози миқдор ҳоло онҳо нисбат ба расонаҳои хабарии ҳукумати ба маротиб зиёданд. Масалан, дар Тоҷикистон соли 1991 ҳамагӣ 139 адад рӯзномаву маҷалла вуҷуд дошт, ки аз ин шумора фақат чор рӯзнома хусусӣ буд. Ғайр аз ин, ҳамагӣ як агентии иттилоотии давлатӣ фаъолият мекард. Имрӯз дар кишвари соҳибистиқлоли мо 446 рӯзномаву маҷалла ба таъб мерасад, ки аз ин теъдод 270

---

<sup>1</sup> Друкер, П. Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер. – М., 2009. – 286 с.

<sup>2</sup> Custom media 07: Special Advertising Section of Advertising Age. Association of Publishing Agencies, 2007

<sup>3</sup> Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бабкин Анатолий Юрьевич. – М., 2010. – С. 6.

- тоаш чамъиятиву хусусӣ мебошад. Аз даҳ агентии иттилоотӣ, ки ба қайд гирифта шудааст, нӯҳ агентӣ ғайриҳукуматӣ аст»<sup>1</sup>.

Бино бар иттилои вазоратҳои фарҳанг ва адлияи ҷумҳурӣ, то соли 2020 дар Тоҷикистон беш аз 150 номгӯи матбуоти корпоративӣ ба сифати шахсони воқеӣ ва ҳуқуқӣ ба қайди давлатӣ гирифта шудаанд. Ба ғайр аз ин, дар кишвар студияҳои телевизионӣ ва шабакаҳои ҷудоғонаи корпоративӣ фаъолият бурда истодаанд, ки ба андешаи мо, ВАО-и пуртаъсиртар дар минтақаи паҳш мебошанд.

То имрӯз чӣ будани ин мафҳумро касе дақиқ муайян накардааст. Дар илми муосир чунин кӯшиш аз тарафи олими амрикоӣ Сэм Блек ба назар мерасад. Ӯ мегӯяд: «ин нашрияи ғайрииктисодист, ки аз тарафи корхона чоп мешавад ва барои нигоҳ доштани алоқа бо мизочону ҷомеа дар ҳудуди берун аз коргоҳ мусоидат мекунад». Олимони рус М. Диканова, Ю. Чемякин ва С. Серебряков низ ақидаи хоси худро доранд: «чунин матбуот танҳо барои пеш бурдани ҳадафҳои рекламавии ширкат ва ба роҳ мондани робита бо ҷомеа ташкил карда мешаванд».

Умуман, ба андешаи мо, матбуоти корпоративӣ гуфта метавон ҳамаи навъи нашрияҳоро ном бурд, ки аз тарафи ин ё он ширкат бо мақсади тарғиби молу маҳсулоти худ (реклама) ва ё ҳадафҳои ба ин монанд ба таъб расонида мешавад. Вазифаи умдаи онҳо мусоидат ҷиҳати коркарди меъёрҳои дохиликорпоративӣ ва фаҳмонидани ҳадафҳои асосии корхона тавассути матбуот ба дигарон аст. Ин матбуот барои ба ҳам омадани фарҳанги ягонаи дохилӣ ва меъёрҳои баланди корӣ дар ширкат метавонад саҳми бориз дошта бошад. Барои мисол, ҳеҷ имкон надорад, ки тамоми кормандони ҳазорнафараи ин ё он ширкати бузургро ба ҳамоиш (семинар) даъват кард ва ба ҳар яки онҳо тарзи пеш бурадин тичорат ва маҳсулотро омӯзонид, вале бо истифода аз усулҳои дурусти фаҳмонидадихӣ тавассути матбуоти корпоративӣ ин ҳадафҳо метавонанд нишонрас гарданд.

---

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

Дар шароити муосир матбуоти корпоративии Тоҷикистон ба таври зарурӣ мавриди омӯзиши илмӣ қарор нагирифтаанд. Пеш аз ҳама, ин омил чанд сабаб дорад. Дар аксар маврид ин матбуот дар кишвари мо – як навъ хусусияти матбуоти пӯшидаро мегирад, ки дар дохили коргоҳ чоп ва паҳн шуда, ба хонандагони беруна дастрас намешавад ва ин албатта, ҷиҳати омӯзиши муназзами онҳо мушкилот эҷод мекунад.

Аз журналистикаи муосири тоҷик ба сифати мисол метавон чанд китоб ва ду мақоларо ном бурд, ки дар онҳо оид ба ин ё он матбуоти корпоративӣ сухан меравад. Ин китобҳои И. Усмонов «Ёрдамчии содиқи партия», М. Бобохонов «История периодической печати Туркестана», А. Нуралиев, А. Садуллоев, И. Усмонов и П. Гулмуродов «Журналистикаи советии тоҷик», А. Азимов «Воқеияти зиндагӣ ва матбуоти тоҷик», «Марзи сухан», А. Нуралиев «Жанрҳои ахбории матбуот», И. Усмонов «Журналистика» дар се қисм, А. Садуллоев «Агар сухан коргар шавад», «Хосияти адабиёт», «Наҷвои наҷотофарин», М. Муродов «Матбуоти маҳаллии Тоҷикистон», Ҷ. Муқим «Сиёсат ва ҷанги иттилоотӣ» ва мақолаҳои З. Низомов «Наша любимая газета» М. Боева «О чем писать корпоративному журналисту?».

Барои мисол, нашрияти консерни давлатии «Тоҷиккомунсервис» (аз шумораи №5-6 соли 2001 – нашрияти вазорати энергетикаи Ҷумҳурии Тоҷикистон) «Шӯълаи умед»-ро баррасӣ мекунем<sup>1</sup>. Дар саҳифаи якуми шумораи якуми маҷалла байти зерин акси асосиро зеб меод:

То ҷо бишавед дар дили халқ,

Осон бикунед мушкили халқ.

Дар саҳифаи 6-7 мусоҳибаи сармуҳаррири нашрия Тоҷинисои Азиз бо сардори «Ленинободгаз» Ортиқов Қобилҷон Эшматович зери сарлавҳаи «Сардори нав, корҳо чӣ тавр?» чоп шудааст. Бо пешниҳоди 8 савол журналист оид ба бурду бохти самти газтаъминкунӣ барои аҳолии вилояти Суғд суҳбати муфассал анҷом додаст. Дар идомаи маводи мазкур бо сарлавҳаи «Авҷу аҷзи

---

<sup>1</sup> «Шӯълаи умед» // – № 1-2 (2000)

«Душанбегаз»» фишурдаи суҳбати мухбири нашрия Ч. Қуддус бо сардори корхонаи «Душанбегаз» Алихон Каримов чоп шудааст.

«Аввал пардохт, баъд газ»<sup>1</sup> мақолаи А. Қориев, сардори «Қайроққумгаз» аст, ки оид ба як қатор масъалаҳои соҳа баҳс мекунад. Нахуст, бо нархи гарон харидорӣ шудани гази табиӣ аз Ёзбекистон ва пардохт накардани маблағи истифода он аз ҷониби аҳоли, сипас масъалаи ҳисоби истифодаи харчи газ дар шабакаҳои тақсимоти он, сониян муроҷиат ба мутахассисон хангоми сар задани садама ва солисан, худсарона пайваст кардан ва ё гузаронидани гази табиӣ ба хонаҳои истиқоматӣ матраҳ мегардад. Ба қавли муаллиф, қарзи аҳолии шаҳри Қайроққум аз идораи газ 35 млн. рублро ташкил додааст. Аз шахрвандон хоҳиш гардидааст, ки харчи зудтар онро пардохт намоянд. «Минбаъд шиори мо «Аввал парохт баъд газ» аст». Бо чунин ҷумла мақола ҷамъбаст мешавад.

Маводи дигар «Мо зарбдор будем, - мегӯяд корманди «Зафарободгаз» Шодимурод Ёқубов» ба қалами Тоҷинисои Азиз марбут аст. Дар ин очерки портретӣ кӯшиши тасвири хизматҳои шоёни мавсуф, бо ҳамсари рус Клавдия соҳиби 8 фарзанд ва 19 набера будани онҳо, 35 соли ҳаёти худро дар «Зафарободгаз» гузаронидани Шодимурод Ёқубов ва интизориҳояш барои гирифтани унвони «Қоргари хизматнишондодаи соҳаи коммуналӣ» анҷом шудааст. 25 октябри соли 2000 Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар бораи таъсиси Вазорати энергетикаи Ҷумҳурии Тоҷикистон ва таъйин намудани Ёров А. ҳамчун вазири энергетикаи Ҷумҳурии Тоҷикистон ба тасвиб мерасад. Шуруъ аз шумораи №5-6 аз соли 2001 «Шӯълаи умед» ҳамчун нашрияи Вазорати энергетикаи Ҷумҳурии Тоҷикистон муаррифӣ мегардад. Дар шумора мақолаи узви вобастаи Академияи илмҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон Абдуқодир Маниёзов таҳти сарлавҳаи «Файзи Истиқлол» оид ба аҳамият ва зарурати таъсиси Анҷумани тоҷикон ва форсизабонони ҷаҳон «Пайванд», мусоҳибаи Мирзопӯлоди Тошбек бо раиси КВД «Тоҷикгаз» М. Искандаров роҷеъ ба бурду боҳти газтаъминкунӣ дар мамлакат ва суҳбати Асрори Сомонӣ бо раиси ҷамъияти саҳомии «Нафтрасон» Амонулло Ҳукумов қобили тавачҷух

---

<sup>1</sup> «Шӯълаи умед» // – № 9-10 (2000)

ҳастанд. Дар суҳбат гуфта мешавад, ки тибқи ҳисоби тақрибии мутахассисони корхона, «барои рафъу таъмини эҳтиёҷоти хоҷагии халқи мамлакатамон аз хориҷи кишвар солее на камтар аз 200-250 тонна ҳазор маҳсулоти нафтӣ ворид крдан зарур аст, ки тақрибан 80 млн. доллари ИМА-ро ташкил медиҳад»<sup>1</sup>. Дар ҳамин шумора маводи «Номаи бетаҳрир»-и собиқадори меҳнати муассисаи «Конибодомгаз», нафақахӯр Обид Ҳакимов ва «Шачараномаи устод Лоиқ»-и бародари калонии Лоиқ Шералӣ Қоришарифи Шералӣ дар чаҳор саҳифа ҷолиби диққат ҳастанд.

Ҳамин тариқ, матбуоти корпоративӣ барои ташаккули фарҳанги соҳавӣ, ба роҳ мондани муҳобироти дохилӣ, ҳавасмандкунии коллективи меҳнатӣ, кӯмак дар рақобат, муаррифии ширкат дар ҷорабиниҳои беруна, манбаи иттилооти мусбат, воситаи муҳимми ҷамъиятикунонӣ ва вазифаҳои психологиро дар доираи PR-и дохилӣ ва берунӣ амалӣ менамояд.

Матбуоти корпоративӣ метавонад ба сифати асбоби идоракунии ширкат баромад намояд. Таъйинот ва махсусияти матбуоти корпоративӣ ба самти фаъолияти корхонаи идоракунанда вобастагии калон дорад. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки бозори муосири матбуоти корпоративии Тоҷикистон пурра мавриди омӯзиш қарор нагирифтааст. Ин, пеш аз ҳама, сабаби заифии кори редаксияҳо ба ҳисоб меравад. Вазифаҳои асосии матбуоти корпоративӣ кӯмак барои бунёди фарҳанги корпоративӣ; бо иттилоъ таъмин намудани 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. Аз ин рӯ, жанрҳои асосии истифодашаванда дар матбуоти корпоративӣ қайд, ҳисобот, мақола, мусоҳиба, шарҳ ва тафсир мебошанд. Инкишофи матбуоти корпоративӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба пайдо шудани бозори хизматрасонии беруна оид ба ҷопи матбуот («нашрияҳои фармоишӣ» ё аутсорсинг) алоқаманд мешавад.

---

<sup>1</sup> «Шӯълаи умед» // – № 5-6 (2001)

### **1. 3. Марҳилаҳои рушди ВАО-и корпоративӣ ва шаклгирии равандҳои демократӣ дар онҳо**

Давлати мо ба рушду такомули фаъолияти воситаҳои ахбори омма хавасманд буда, дар симояшон шарикони асосии сиёсату иҷтимоии худро мебинад. Зеро фаъолияти воситаҳои ахбори омма ба амалӣ шудани чараҳои демократӣ дар ҷомеа ва пеш аз ҳама озодии сухану инкишофи плюрализм мусоидат менамояд; дар таҳлилу масъалагузори соҳаҳои гуногуни ҳаёти ҷамъиятӣ, ба хусус дар шароити Тоҷикистон, мусоидат карда метавонад; бо фаъолияти ҳамаҷузайи худ ба ҳукумат ва ҷомеа дар ҳалли масъалаҳои мушаххаси сиёсӣ, иҷтимоӣ ва иқтисодӣ ва фарҳангӣ кӯмак мерасонад.

Зимни суҳанронӣ дар маҷлиси тантанавӣ бахшида ба 100-солагии матбуоти тоҷик Пешвои муаззами миллат, муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон чунин иброз доштанд: «...дар замони таҳаввулот ва тағйирёбии самтҳои рушди ҷомеа, бадалшавии идеологияҳо ва ташаккули диди нави иҷтимоӣ аҳаммияти хоса пайдо мекунад. Ҳама гуна ҷомеаи демократӣ, алалхусус ҷомеаи кишварҳое, ки нав ба ин ҷода қадам гузоштаанд, ба воситаҳои ахбори омма ва фаъолияти пурсамари онҳо ниёзманд мебошанд»<sup>1</sup>.

Таҷрибаи Тоҷикистони соҳибистиклол нишон медиҳад, ки рӯзномаву маҷаллаҳо яке аз воситаҳои асосии таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа буда, метавонанд дар ҳалли мушкилоти мавҷуда мусоидат намоянд.

Табиист, ки дар байни ахбори умум рӯзнома, дар қатори телевизион, пуртаъсиртарин маънидод мегардад. Рӯзнома воситаи муҳимми тарбияи омма ба шумор меравад, зеро он воқеа ва ҳодисаҳои ҳаётро пешкаш намуда, дар баъзе мавридҳо ба тарзи айёни баррасӣ мекунад. Сабаби пуртаъсирии рӯзнома, пеш аз ҳама, аз он иборат аст, ки хонанда имконият дорад ба он гаштаю баргашта муроҷиат намояд. Ин ё он воқеаи ҳаётро, ки дар рӯзнома инъикос ёфтааст, дар шаклҳои гуногун таҳлил намояд, хулоса барорад. Кӯшиш намояд, ки сабаби руҳ додани онро муайян кунад, ба он аз ҳар ҷиҳат баҳо диҳад ва

---

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



барои ҳаёти ояндаи худ аз он сабақ гирад. Агар дар он ҳикояву шеърҳо дарҷ ёфта бошанд, хонанда аз он вазн, услуб, тарзи баён ва дигарҳоро барои худ кашф менамояд, ҳатто ба он тақлид мекунад. Вале он чиро, ки ба воситаи радио мешунавад ва ё ба воситаи телевизион мебинад, ба он такроран мурочиат карда хеле душвор аст. Қисме аз хотир фаромӯш мешавад. Дар натиҷа, фикру андешаҳо ҳам норавшан мемонад.

Аз тарафи дигар, рӯзнома ба камолёбии истеъдоди шахс ҳам кӯмак мерасонад. Умуман, равияҳои таъсири он гуногунҷабҳа аст.

Ҳадафи асосии ҳамагуна матбуот иҷрои рисолати касбӣ – хизмати содиқона ва софдилона ба манфиати халқу Ватан мебошад.

Матбуоти соҳавӣ беш аз сад сол аст, ки вучуд дорад, вале танҳо дар бистсолаи охир барои воситаҳои ахбори омма воқеан падидаи назаррас шуд. Муҳаққиқони амрикоӣ қайд мекунанд, ки дар солҳои охир обрӯю нуфузи матбуоти соҳавӣ то ҳадде шудааст, ки аллакай матбуоти «классикӣ» ё худ «анъанавӣ» аз реклама ва теъдоди нашр зарар мебинанд ва ба як қатор мушкилиҳо рӯ ба рӯ мешаванд. Чунин инкишоф наметавонад бидуни дастгирӣ бошад. Акнун бозори ниҳоят пурқувват ва калони нашриётӣ ташаккул ёфта истодааст ва ҳадафи он хизматгузорӣ ба намуди маҳз чунин матбуот мебошад<sup>1</sup>.

Дар муддати 35 соли охир дар Тоҷикистон тағйироту дигаргуниҳо ба амал омаданд. Аз ҷумла, дар соҳаи ВАО дар баробари матбуоти давлативу шахсӣ нашрияҳои дигар низ 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.

---

<sup>1</sup> Custom Publishing: Opportunities Abound For B2B Publishers. The Publishing & Media Group, 2003. – P. 6.

Яке аз омилҳои дигаре, ки чиҳати рушди ин навъи ВАО мусоидат намудааст, ба қисмҳои хоса чудо кардани чараҳои маълумот (информационный поток) мебошад. Дар кишварҳои Ғарб перомуни ин бобат фаҳмиши дигаре ҳам вучуд дорад – матбуоти корӣ (деловая пресса). Инкишофи матбуоти соҳавӣ низ қисми чудонопазири инкишофи матбуоти корӣ аст. Матбуоти корӣ худ натиҷаи рушди бизнес-коммуникатсияҳо ва бозор маҳсуб мешавад. Ба таъкиди олими шинохтаи соҳа Мурзин Д. «...ҳар қадар сатҳи иттилоӣ махсусгардонидашуда боло (баланд) бошад, ҳамон қадар арзиши бозории он афзун мегардад»<sup>1</sup>.

Дар ҳамин ҳошия, ба андешаи Дегтяренко Д. «ВАО-и корпоративӣ механизми нимфункционалие ҳастанд, ки вазифаи асосишон мусоидат кардан чиҳати коркарди қоидаҳои барои ҳамаи кормандон якнавохт ва фалсафаи соҳавӣ иборат аст. Кормандони қаторӣ бояд перомуни ҳадафҳои корхонаи худ маълумоте дошта бошанд. Ин як қисми фарҳанги дохилии соҳавӣ – аз як ҷониб ва роҳи пешбурди чорабиниҳои тарғиботӣ (рекламавӣ) – аз ҷониби дигар мебошад»<sup>2</sup>.

Мо ба аввалин ёддоштҳо аз ВАО-и корпоративӣ дар оғози асри XIX рӯ ба рӯ мешавем. Ин замоне маҳсуб меёбад, ки инқилоби саноатӣ дар Аврупо ба охир расид ва гузариш аз истеҳсолоти қаторӣ ба истеҳсоли автомобилӣ вусъат пайдо намуд. Аз ин лаҳзаи таърихӣ истеҳсолот ба як коллектив табдил ёфт ва гурӯҳҳои калони корӣ ба манбаъҳои иртибот ниёз пайдо карданд. Дар асоси ин ниёзҳо шаклҳои нави муҳобирот ба вучуд омаданд. Аз сабаби афзоиши баланди истеҳсолот дар дигар шаҳрҳо, раванди шаҳрсозӣ ё урбанизатсия бо суръати нав рушд менамояд. Ба ақидаи муҳаққиқон Долгина Е. С. ва Путенихина К. А. «...омили муҳимми пайдоиши воситаҳои нави муҳобиротӣ ҳаракати оммавии одамон ба шаҳрҳо мебошад, ки зиндагии аҳолиро ба кулӣ тағйир медиҳад»<sup>3</sup>. Дар ибтидо, нашрияҳои нави интишор шуданд, ки танҳо ба кормандони ягон корхона нигаронида шуда буданд, аммо чанд моҳ қабл аз марги худ, соли 1875 Иссак (Айзек) Меррит Зингер ба наشري рӯзномаи махсусе, ки танҳо ба

<sup>1</sup> Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – С. 57.

<sup>2</sup> Дегтяренко, Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д. Дегтяренко // *Среда*. – 2002. – № 8-9

<sup>3</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.

муштариён нигаронида шудааст, оғоз кард. Нашрия номи рамзии «The Herald» («Паём») гузошта шуд. Ин рӯзнома барои муштарӣ ё худ як навъ прототипи муштарӣ буд, ки дар он тавсияҳо оид ба истифодаи мошини дӯзандагии зиркати «Зингер» мавҷуд буданд.

Бо барҳам додани ҳуқуқи маҳдудкунии кишоварзон (крепостное право) бозори озоди меҳнат дар Россия ташаккул ёфт. Ҳамин тарик, рушди саноат ба роҳ монда шуда, ба ҳайси механизми шахрсозӣ (урбанизатсия) хизмат намуд. Аммо то инқилоби соли 1917 империяи аграрӣ дар Россияи подшоҳӣ боқӣ монда буд. Агар ба омили барӯйхатгирии аҳолии соли 1897, ки натиҷаи он дар 89 ҷилд (119 китоб) интишор гардида буд, назар андозем, метавонем омили зеринро бубинем: 13% аҳоли дар шахрҳо зиндагӣ мекард. Дар маҷмӯъ, дар империяи рус дар солҳои зикршуда беш аз 600 шахр мавҷуд буд, ки шумораи аҳолии онҳо аз 2 ҳазор то 2 миллион нафар шуморида мешуд. Танҳо дар ду шахр зиёда аз 500 ҳазор нафар иқомат мекарданд. Ибтидои соли 1900 дар Иёлоти Муттаҳидаи Амрико марҳилаи бузурги шахрсозӣ вусъат пайдо намуда, имрӯз шумораи шахрҳои ин кишвар ба 10 ҳазор мерасад. Он замон шаҳри Нью-Йорк – 3,4 миллион, Чикаго – 1,7 миллион ва Филадельфия – 1,3 миллион нафар аҳоли дошт. Табиист, ки дар чунин шахрҳои бузург зарурати таъсиси робитаҳои нав ва муҳобироти ҳирфай барвақт ба миён омадааст.

Лоихаи таҷдиди корхонаҳои шуравӣ ба рушди васоити ахбори нав барои корхонаҳо ва заводҳо такон бахшиданд. Ҳизби ҳоким ташаббускори пайдоиши ВАО буд. Нашрия барои ҳизб «на танҳо мубаллиғ ва ташвиқгари коллективизм, балки ташкилотчии коллективӣ ҳам буд»<sup>1</sup>. Нашрияҳои ин самт, пеш аз ҳама, ба кормандони корхонаҳо нигаронида шуда буданд, аммо кормандон нашрияҳоро аз дохили аудитория ба берун мебарданд – хона, меҳмонӣ. Сохтмони давлати сотсиалистӣ танҳо бо ҳалли ягон мушкилоти истеҳсоли маҳдуд намешуд ва дар ин робита, гуногунмавзуии нашрияҳои сершумор аксар вақт бо нашрияҳои чамъиятиву сиёсӣ мувофиқат мекард. Воситаҳои ахбори омма дар ин кишвари бузург танҳо дар охири асри XX аҳаммияти калон пайдо намуд.

---

<sup>1</sup> Юров, Ю. Твоя заводская газета [Текст] / Ю. Юров. – М., 1960. – С. 57.

Нашрияҳои ватанӣ бартарӣ доштанд. Ҳамзамон, дар ин давра тичорат бо аудиторияи беруна робитаҳоро фаъолна инкишоф меод. Муносибати байни рушди соҳа ва ташаккули нашрияҳои корпоративиро метавон ҳамчун гузариши даври онҳо ном бурд.

Марҳилаи аввал – аз соли 1830 то соли 1900 ба пайдоиш ва рушди фаъоли шаклҳои намунавии инқилоби саноатӣ, гузариш ба истеҳсоли мошинсозӣ, раванди банақшагирии шахрсозӣ ва коллективизатсияи меҳнати иртибот дорад.

Марҳилаи дуюм – аз соли 1900 то охири солҳои 1960 ба афзоиши миқдор ва сифати нусхаҳои истеҳсолшуда ва маҳсулоти завод дар давраи истеҳсоли оммавӣ ва индустриализатсияи ҷаҳонӣ шинохта мешавад.

Марҳилаи сеюм аз охири солҳои 1960 оғоз ёфта, то имрӯз идома дорад. Он аз ташаккули матбуоти корпоративӣ дар заминаи инқилоби технологӣ ва пешрафти илмию техникӣ, рушди иқтисодӣ ва ҷаҳонишавӣ иборат аст.

Дар оғози фаъолият истеҳсолкунанда бо ду саволи муҳим рӯ ба рӯ мешавад: 1) чӣ қадара мол бояд истеҳсол карда шавад ва 2) сифати онҳо чӣ гуна бояд бошад. Дар ибтидои солҳои 1960 ва 1970 истеҳсолоти саноатии ҷаҳонӣ ба дараҷае расид, ки рақобат воқеан ба сифат гузашт. Модели истеҳсолот ба кулӣ тағйир ёфт. Банақшагирии тичорат на аз иқтисодии истеҳсолӣ, балки ба фурӯш вобаста гардид. Харочоти истеҳсолӣ аз нав тақсим шуда, харочоти фурӯш ба таври назаррас афзоиш ёфт. Фондҳои рушд ва лоиҳаҳои тадқиқотӣ (R&D - Research and Development) аҳамиятнок гардиданд. Сохтори маҷмуи маҳсулоти дохилӣ дар кишварҳои пешрафта тағйир ёфт: саноати анъанавӣ мавқеи пешсафии худро дар иқтисодиёт ба истеҳсолоти ғайримоддӣ ва бахши хидматрасонӣ аз даст дод. Ин тағйироти глобалӣ ниёзи ғайриро ба васоити ахбори махсус ба вучуд оварда, боиси афзоиши шумораи зиёди нашрияҳои корпоративӣ гардид. Дар тичорат муносибатҳои функционалӣ густариш ёфтанд, ки дар натиҷа, шумораи зиёди ВАО-и корпоративӣ ба вучуд омаданд.

Дар ин давра ВАО-и дохиликорпоративӣ таъсис дода мешаванд, ки асосан ба гурӯҳҳои мухталифи кормандон нигаронида шудаанд. Нашрияҳои муштариён, ки бевосита ба истеъмолкунанда нигаронида шуда буданд,

фаъолона рушд мекунад. Бархӯрди манфиатҳо дар муносибатҳои байни тичорат ва ҷомеа механизми танзимро дар шакли муносибатҳои нав низ тақозо мекард. Бо ин мақсад, гузоришҳо дар бораи вазъи ширкат ба сармоягузoron, қарздиҳандагон, дигар гурӯҳҳои иҷтимоӣ ва ҷомеа хидмат менамоянд.

Бояд ёдовар гардид, ки 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» - ҷӯяк) соли 1885 аз ҷоп баромад ва аз ҷониби хонандагон зуд эътироф пайдо карда, дар доираҳои кишоварзӣ соҳибнуфуз шуд<sup>1</sup>. Маҷалла барои деҳқонон пешбинӣ мегардид: он дар бораи зироатҳо, технологияҳо ва техникаи кишоварзӣ иттилоъ меод. Ин яке аз аввалин ҳолатҳои буд, ки ширкат ба истеҳсоли маҷаллаи соҳавӣ машғул гардид.

Соҳибқорони Чон Дир (молики «John Deere Corporation») як намунаи муваффақи рушди ширкатест, ки аввалин наشري корпоративии худро баровард. Ӯ ба истеҳсоли техникаи кишоварзӣ машғул аст. Ширкат то имрӯз дар бозори кишоварзӣ ҷойгоҳи намоён дорад<sup>2</sup>.

Муассиси «John Deere Corporation» бо мурури шаклигии ширкат роҳбари калон мешавад ва назорати фаъолияти корхонаро ба писараш Чарлз месупорад. Чарлз Дир, ки бо муносибати ғайриоддиаш ба тичорат маъруф аст, менечери нави таблиғот Л. Б. Фидияро ба қор даъват менамояд<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>

<sup>2</sup> <https://www.deere.com/en/>

<sup>3</sup> <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>

APRIL, MAY, JUNE, 1897.



**The Furrow**  
A JOURNAL FOR THE AMERICAN FARMER

PUBLISHED QUARTERLY BY  
**G. L. SHAUL**  
Clarinda, Iowa.

AGENCY FOR THE  
**Celebrated John Deere Plows**  
Cultivators and Harrows

**HARDWARE**

SPRING ANNOUNCEMENT It gives us pleasure to announce to our many friends that our stock of Implements, Vehicles and Hardware for the spring trade of 1897 is complete in every department. It is a satisfaction to be able to offer our patrons the VERY BEST in these lines. We have some LEADERS which it will pay you to examine early, and we believe we can suit you in quality and price. It is well to remember that PRICE DEPENDS UPON QUALITY. If you expect to invest anything in farm machinery, vehicles or building material this spring it will be to your interest to examine our stock, as it is generally conceded that the man or firm who sells the

**John Deere Plows**

has the best in their class, and it is reasonably safe to assume that other lines will be kept up to the standard of these goods. You will make a great mistake if you do not

SEE OUR GOODS AND GET OUR PRICES BEFORE BUYING

C. B.

2 THE FURROW

**Deere & Mansur Co.**  
Moline, Illinois

Manufacturers of:

CORN PLANTERS	ONE-HORSE DRILLS	CORN SHELLERS
DISC HARROWS	RAY RAKES	COMBINED GOWN SHEEDERS
DISC CULTIVATORS	RAY LOADERS	AND HOOKERS
DISC PRESS DRILLS	SLAY LIGNERS	WHEAT POWERS
BROADCAST SEEDERS	GARDEN TOOLS	POTATO PLANTERS
SAWK CUTTERS	BEET TOOLS	COTTON PLANTERS

**DEERE NOT THE CHEAPEST BUT THE BEST**

**DEERE STALK CUTTERS**  
SPRING PRESSURE—SPRING WITCH  
The pressure against loose joints work and leaves the shock to the machine and driver. Spring hitch saves the back. The wheel and axle handle and the shaft hooks at the same time. Made both square and double row, and with straight or spiral double-edged knives.

**DEERE DISC HARROW**  
The most popular harrow on the market. It has six-angled square handles, provided with special knives—solid shafts—open bed of square wheel rolling, and steel weight beams. A comfortable spring seat is provided, and the lever is exceptionally long, making it an easy matter to make the spring as desired. The springs are made flexible by a coil spring to each spring.

**DEERE CORN PLANTER—FORCE DROP**  
The force drop prevents all clogging of the bed—even in wet ground. Note also the spring lift, simple automatic feed, effective chock-reverser, convenient foot drop, perfect drill, adjustable seed rate.

Ask your Local Dealer for them and insist on getting the DEERE

**THE BEST WAGON MADE**



**New Moline**

Has many New Improvements—among them

**21 ENTIRELY NEW FEATURES**

- These are some of them:
- SKERS**, high collar that are self-feed.
- REACH**, with Iron Strap its entire length.
- SOLE**, with Safety Lock and arrangement with Heavy Ironing.
- DOUBLETREE**, with no hole in it.
- BOXES**, have high shoulder-locks, and self-centering seats.
- IMPROVED** Top Bar Fastener.
- IMPROVED** Concave Rub Iron.
- Crash-light** Linking Iron.

**THE CONSTRUCTION** is in the hands of the Best Wagon Makers, and is superior to that of any other wagon, producing the

**MOLINE WAGONS** have been used for almost half a century, and are considered the Best Wagons made. Testimonials from many farmers in all parts of the country prove that this wagon stands where others fall.

**THE MATERIAL** that goes into this Wagon is of the Finest Wood, Iron, Steel, Brass and Horse Drawn. Paint that can be bought with the cash in hand.

See the Wagon Before Buying It Will Pay You.

With... **Twenty-one Improvements.**  
*Lightest Running and Most Durable Wagon in the Market.*

Муҳаққиқони таърихи журналистика боварӣ доранд: маҳз ӯ маҷаллаи семоҳаро пешниҳод кардааст, ки ба ширкат дар таҳкими муносибатҳои хуб бо шарикони рушд (дилерҳо) кӯмак мекунад ва онҳоро ба ҷалби пойгоҳи нави муштарӣ ташвиқ менамояд. Моҳият ва принсипи кори ин нашрия оддӣ буд: дар «The Furrow» дар бораи тамоюлҳои нав ва навоариҳо дар соҳаи кишоварзӣ навиштан лозим буд. Модулҳои махсуси таблиғотӣ барои тавсифи бартариҳои маҳсулоти «John Deere Corporation» таъйин шудаанд.

Хароҷоти молиявӣ паҳн кардани ин маҷалларо қисман дилерҳои ширкат бар дӯш доштанд. Он замон баровардани маҷаллаи корпоративӣ як навоарӣ маҳсуб меёфт. Бинобар ин, ҳеҷ кас дар бораи пайдоиш ва шаклгирии як бозори нави ВАО-и корпоративӣ андеша намекард.

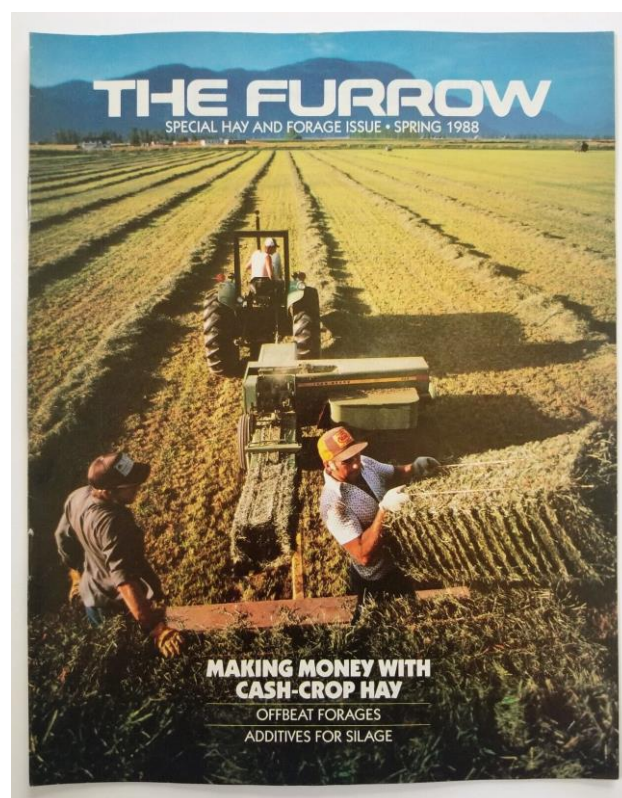
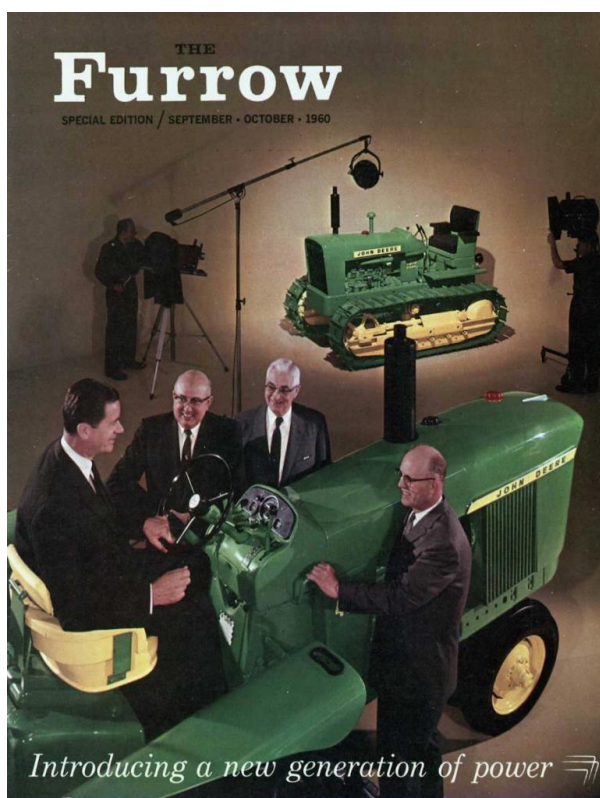
Барои иҷрои ин вазифа Чарлз Дир барномаи дусоларо таҳия намуд. Он аз воҳӯриҳо иборат буд, ки бо ёрии онҳо шумораи ҳади аксари соҳибкоронро чамъ кард ва онҳо муштарӣни аввалини маҷалла шуда, барои наشري шумораи аввал маблағгузорӣ карданд. Чопи маҷаллаи корпоративӣ «The Furrow» дар 20



сол чор маротиба афзуда, то соли 1910 ба 5 миллион нусха расид. Маҷалларо ҳамаи деҳқонони Амрикои Шимолӣ меҳонданд. Бо вучуди ин, бо гузашти вақт, шумораи деҳқонон ба таври назаррас коҳиш ёфт ва дар ин робита, гардиши нашрияи нахустини корпоративӣ коҳиш ёфтани гирифт.

Ҳоло «The Furrow» дар 40 кишвари олам бо теъдоди 1,7 миллион нусха бо 12 забон чоп мешавад 31 замимаи минтақавӣ дорад. Бо мурури замон, тарҳи маҷалла ба кулӣ тағйир ёфт: алалхусус, он бештар ба як маҷаллаи мучалло ва босифати зебо табдил ёфт.

Расми 4. Акси саҳифаи якуми маҷаллаи «The Furrow» дар солҳои 1960 ва 1988



Муваффақияти азими «The Furrow» аз назар дур намонд. Даре нагузашта истеҳсолкунандагони мошинҳои автомобилӣ ба маҷалла тавачҷуҳ зоҳир карданд. Ибтидои асри XX саноати мошинсозии Амрико рушд кард. Имрӯз дар ИМА аксарият кӯшиш мекунанд, ки якчанд нашрияҳои корпоративиро, ки барои аудиторияҳои гуногуни мақсаднок пешбинӣ шудаанд, дошта бошанд ва интишор намоянд.

Муҳаққиқони хориҷӣ бар ин назар ҳастанд, ки «Нашри маҷаллаи «The Furrow» аз ширкати «John Deere Corporation» барои рушди бозори ВАО-и корпоративӣ роҳ кушод. «The Furrow» дар ин самт кори намунавӣ анҷом дода, садоқати шарикони ширкатро афзоиш дод. Шарикони рушд афзоиши динамикии пойгоҳи муштариёро таъмин карданд. Ба ақидаи онҳо, «...матбуоти корпоративӣ имрӯз низ ҳамин принципро риоя мекунад»<sup>1</sup>.

Ҳамин тариқ, муддати тӯлонӣ ВАО-и корпоративӣ бо ёрии шуъбаҳои дигар истеҳсол мешуданд, ки худ онҳо мундариҷаи иттилоотиро эҷод мекарданд ва бо чопхонаҳо шартнома мебастанд. Дар охири солҳои 1960-ум ноширон ба ВАО-и корпоративӣ тавачҷуҳи зиёд зоҳир карданд.

Сарфи назар аз истифодаи васеи ВАО-и корпоративӣ ҳамчун формати нави муҳабиротӣ дар Тоҷикистон ва дигар кишварҳои ИДМ, муносибати пажуҳишгарон ба ин масъала яксон нест. Ҳанӯз тафсири муҳашшаси ин навъи васоити ахбори омма вучуд надорад: он як бахши журналистикаи муосир аст ё василаи робита бо ҷомеа (PR)? Ҳар муҳаққиқ ҷанбаҳои муайяни ВАО-и корпоративиро муайян мекунад, дар ҳоле ки он соҳаҳои зиёди фаъолиятро фаро мегирад: журналистика, PR, таблиғ (пропаганда), ташвиқ (агитация), менечмент, маркетинг ва ғайра. Барои дақиқтар муайян кардани журналистикаи корпоративӣ ва мавқеи он дар фазои иттилоотии Тоҷикистон, ба назария муроҷиат менамоем.

Ба таъкиди муҳаққиқи рус Играев Б. А., «ВАО-и корпоративӣ бо мақсади расидан ба ҳадафҳои иқтисодии ширкатҳо пайдо шуд. Мо гуфта метавонем, ки

---

<sup>1</sup> Baron, R., Sissors, J. Advertising Media Planning. New York: McGraw-Hill, 2010. – P. 234.



ин навъи васоити ахбори омма қисми таркибии муоширати иқтисодӣ мебошанд»<sup>1</sup>.

Моҳияти мукаммали журналистикаи корпоративӣ ҳамчун як навъи журналистикаи иқтисодӣ бо моделҳои мушаххаси вазифаҳо, мундариҷа, жанр, мавзӯ, услуб, тарҳи ҷолиб ва дигар механизмҳои муайян карда мешавад. Ба нақли муҳаққиқи барҷастаи ин самт Горчева А. Ю., «...муносибати онҳо тақсимои дурусти меҳнат ва ягонагии амалҳои субъектҳои соҳибкориро дар дохили корпоратсия ва берун аз он тибқи шароити тағйирёбандаи зиндагӣ таъмин менамояд»<sup>2</sup>.

Олимоне, ки дар таҳияи назарияи журналистикаи иқтисодӣ фаъолона иштирок мекунанд, Варганова Е. Л., Вирковский А. В., Демина И. Н. ва аз муҳаққиқони тоҷик Муқимов М. А., Гулмуродзода П., Бозорзода Н., Шарифзода Қ. ва дигарон бар ин назар ҳастанд, ки журналистикаи иқтисодӣ омӯзиши назарияи иқтисод, ҷомеашиносии иқтисодӣ, психологияи иқтисодӣ ва ғайра мебошад. Барои истехсол ва паҳн кардани иттилооти иқтисодӣ, баъзе васоити ахбори омма бояд дорои хусусиятҳои низоми иҷтимоӣ бошанд.

Айни замон бозори ВАО-и корпоративӣ дар Аврупо, ИМА ва Федератсияи Россия ҷиҳати ба даст овардани ҳулосоҳои умумӣ дар бораи табиати ин навъи ВАО, шароит ва шаклҳои рушди он ба кадри зарурӣ таҳия шудааст. Тағйироти низомӣ дар ин кишварҳо солҳои 90-ум боиси пайдоиши доираҳои тичоратӣ гардиданд. Онҳо мехостанд дар идоракунии ҷамъиятӣ иштироки фаъолона намоянд. Талаботи иттилоотии ҷомеаи нави иҷтимоӣ шакли нави муоширатро ба вучуд овард, ки як механизми он, аз ҷумла, ВАО-и корпоративӣ буд.

Ба андешаи Ибраев Б. А., «ВАО-и корпоративӣ як навъ ВАО-и махсуси тичоратӣ буда, дорои тамоми хусусиятҳои ВАО мебошанд. Аз ҷиҳати муносибати ҷиддии онҳо ба инъикоси мушкилоти молиявӣ ва иқтисодӣ, онҳо

---

<sup>1</sup> Ибраев, Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах [Текст] / Б. А. Ибраев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – № 1-1. – Тула, 2012. – С. 18.

<sup>2</sup> Горчева, А. Ю. Корпоративные издания [Текст] / А. Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2008. – № 2. – С. 83.

хеле зебо ва хушсифат чоп мешаванд. Ин ВАО қаблан дар шакли шуъбаҳо, идораҳои соҳавӣ ва бюллетенҳо вучуд дошт ва дорои хусусияти хадамоти иттилоотии дохилӣ барои ташкилотҳо ва шуъбаҳо буд»<sup>1</sup>.

Ҳамин тариқ, метавон гуфт, ки васоити ахбори оммаи корпоративӣ як навъ ҷавоб ба ниёзҳои иттилоотии гурӯҳҳо ва ҷомеаҳои иҷтимоӣ мебошанд ва дар идоракунии истеҳсолоти ҷамъиятӣ иштирок намуда, дар равандҳои тичоратӣ саҳми шоиста мегирад.

Анъанаи нашри ВАО-и корпоративӣ дар Федератсияи Россия аз замони Иттиҳоди Шуравӣ сарчашма мегирад. Ҳатто дар он вақт дар нашри матбуоти «бисёртираж», ки маҷаллаҳои сершумори заводӣ, нашриёти ташкилотҳои ҷамъиятӣ ва матбуоти хизбиरो дар бар мегирифт, таҷрибаи муайяне ҳосил шуда буд. Одатан, ин рӯзномаҳо ё бюллетенҳо бо теъдоди 1-2 ҳазор нусха интишор мегардиданд.

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.

Афзоиши босуръати нашр ва паҳши ВАО-и корпоративӣ ба хоҳиши ширкатҳо ҷиҳати ба аудиторияи мақсадноки худ – мизочон, шарикон ва аҳоли расонидани иттилооти соҳавӣ асос ёфтааст. Ва, пеш аз ҳама, ин воситаи ахбори омма барои муоширати иқтисодӣ дар дохили ширкатҳо ва хориҷа хидмат мекунад.

Дар асари худ «Информационный менеджмент массовой коммуникации» муҳаққиқ Головки Б. И. чунин қайд менамояд: «Муоширати беруна ба ширкат ҷиҳати дарк намудани истеъмолкунандагон, фурӯшандагон ва ҷомеаи ҷаҳонӣ ва барномаҳои иҷтимоӣ ва маркетингии онҳо кӯмак мерасонад. Муоширати дохилӣ ба паҳн кардани маълумот дар бораи вазифаҳо, барномаҳо ва лоиҳаҳои

---

<sup>1</sup> Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Текст] / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – № 3-1. – Тула, 2011. – С. 196.

стратегӣ дар байни кормандоне равона карда шудааст, ки татбиқи стратегияи ширкат ба онҳо вобаста аст»<sup>1</sup>.

Иттилоот як ҷузъи муҳимми стратегии тичоратӣ буда, низоми коркардшудаи идоракунии самаранокро ҳам дар дохили ширкат ва ҳам берун аз он, дар муҳити иҷтимоию иқтисодӣ, ки дар он корпоратсия бо ҷаҳони беруна робита дорад, тақозо менамояд. Яке аз абзорҳои идоракунии иртиботи дохилӣ ва берунии ширкат васоити ахбори корпоративӣ мебошад, ки ба низоми умумии муҳобироти маркетингӣ алоқаманд аст.

Соҳаҳои зерини фаъолияти ВАО-и корпоративӣ бо таъмини муносибатҳои иқтисодӣ дар равандҳои тичоратии ширкат иртибот дорад:

- **Идоракунии захираҳои инсонӣ** яке аз вазифаҳои асосии ВАО-и корпоративӣ дар низоми муоширати дохиликорпоративӣ маҳсуб меёбад. Ин воситаи муҳим барои иттилоъ додан ва тарғиб кардани ҳадафҳои корпоративӣ, дастовардҳо ва услуб, таъсиси «алоқаи махсуси иртиботӣ» хизмат мекунад ва имкон медиҳад муколамаи касбии оммавӣ барпо карда шавад. Илова бар ин, робита байни роҳбарият ва кормандони калидиро ба роҳ монда, масъалаи марбут ба истеҳсолотро баррасӣ менамояд ва онҳоро дар атрофи арзишҳои умумӣ муттаҳид менамояд.
- **Идоракунии бухрон.** Нашрияҳои корпоративӣ, инчунин дар идора ва пешгирӣ намудани бухронҳои корхона нақши муҳим доранд. Дар назарияи муносибатҳои ҷамъиятӣ ба ҳама маълум аст, ки дар вазъияти бухронӣ муоширати ба истилоҳ бухронӣ зарур аст. Ин амал ҳамгирой бо ВАО-ро дар бар мегирад. Он барои огоҳ кардани аҳоли дар бораи вазъи корпоратсия зарур аст, аммо муоширати зиддибухронӣ бояд ба аудиторияи маҳдуд, аз ҷумла кормандони корхона (муҳобироти дохилӣ) ва муштариён ва пудратчиёни ширкат (муҳобироти беруна) равона карда шавад. ВАО-и корпоративӣ воситаи муассири чунин муоширати зиддибухронӣ мебошанд.

---

<sup>1</sup> Головкин, Б. Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации [Текст] / Б. Н. Головкин. – М., 2005. – С. 139.

- **Кор бо дилерҳо.** Имрӯз муваффақияти ширкат дар бозор на танҳо ба сифати маҳсулот вобаста аст. Саволи матраҳ ин аст, ки тамоми раванди интиқоли молу маҳсулот аз истехсолкунанда то корбари ниҳоӣ (логистика) чӣ гуна ба роҳ монда шудааст, он то чӣ андоза самаранок аст ва то чӣ андоза ҳамаи шарикони ширкат уҳдадорихоӣ худро софдилона иҷро мекунанд. Аз ин рӯ, дар назди корпоратсияҳои бузург вазифаи барқарор кардани муносибатҳои бозьтимод ва дарозмуддат бо филиалҳо (намояндагӣ дар дигар минтақа) қарор дорад. ВАО-и корпоративӣ дар ин раванди муошират нақши муҳим доранд ва ба миёнаравҳои тиҷоратӣ (дистрибьюторҳо) имкон медиҳанд, ки хусусият, сифати маҳсулоти дархостӣ ва принципҳои таъминоти молу маҳсулотро беҳтар дарк намоянд. Харидорони яқлухт, дар навбати худ, иттилооти гирифташударо тавассути шабакаи дилерӣ паҳн мекунанд.
- **Иттилоърасонӣ аз манбаи муътамад.** Аксари ширкатҳо кӯшиш мекунанд, ки худ ва маҳсулоташонро дар фазои иттилоотӣ пурра ва ҷолиб муаррифӣ намоянд. Барои татбиқи ин ҳадаф, ба таври самарнок ба роҳ мондани муносибатҳо бо ВАО аксар вақт кӯмак мерасонад. Тавре таҷриба нишон медиҳад, ширкат мехоҳад дар бораи як масъалаи мушаххас изҳороти расмӣ диҳад ва мавқеи худро оид ба ин ё он масъала баён намояд. Возеҳ аст, ки истифодаи саҳифаҳои муқаррарии ВАО на ҳама вақт барои ин муассир ҳастанд: арзиши баланди маводи фармоишӣ, самаранокии нашрияҳои паси парда, истинод ба маводи нашршуда, риояи талаботи Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» ва дигар омилҳо боис мегарданд, ки мурочиати ширкатҳо ба ин ё он ВАО камтар бошад. Аз ҷониби дигар, аз рӯйи мавқеи корпоратсияҳо, ВАО-и муқаррарӣ ҳама чизро дар бораи ҳама як хел мегӯяд. Аз ин лиҳоз, чараёни мазкур ширкатҳоро водор месозад, ки расонаҳои худро кушоянд. Ба ақидаи муҳаққиқ Ромашова И. П., «...баъзан нашрияҳои гуногун ба ширкатҳо саволҳои тавзеҳӣ медиҳанд, аммо формати ин нашрияҳо ба онҳо имкон намедиҳад, ки ба харидор ҳама ҷузъиёт ва нозуқиҳои

заруриро пурра шарҳ диҳанд. Маълумот аксар вақт дар он чо таҳриф карда мешавад»<sup>1</sup>.

- **Намоиши шаффофияти ширкат.** Пахш ва нашри 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 ширкат дар бораи фаъолияти худ маълумоти боэътимод ва фаврӣ пешниҳод намояд. Агар ҳаводиси пурвозаи рабуда шудани муовини раиси раёсати ҶСК «Ориёнбанк» Шухрат Исматуллоевро санаи 23 июни соли 2023 ба ёд оварда, сомонаи бонки марбутаро таҳлил намоем, маълум мегардад, ки дар ин хусус бо гузашти 3 моҳ «Ориёнбанк» бо 1 ҷумла хабар дода, асосан ба маълумотномаи Прокуратураи генералии мамлакат такя кардааст<sup>2</sup>. Феврият дар ин ҳолат риоя нашудааст, аммо бояд ба инобат гирифт, ки масъалаи мазкур аз нигоҳи сиёсӣ низ баррасӣ гардида, ба чараёни тафтишотт тамғаи «махфӣ» гузошта шуда буд.

Ҳамин тариқ, таҳқиқ нишон медиҳад, ки ВАО-и корпоративӣ як навъи муосир ва муассири муҳобиротӣ мебошанд, ки иртиботи иқтисодиро дар дохили ширкат ва берун аз он таъмин менамоянд. Дар ин самт онҳо фақат вазифаҳои маркетингӣ ва идоракуниро иҷро мекунанд, ки ин модели функционалии ВАО-и корпоративиро ташкил медиҳанд. Ин вазифаҳо идоракунии захираҳои инсонӣ, идоракунии бухронҳо, кор бо намояндагӣҳо (дилерҳо), огоҳ кардани харидорон аз иттилооти аввалия ва нишон додани шаффофияти ширкат маҳсуб меёбад.

Ба таъкиди муҳаққиқи шинохтаи ин соҳа Чемякин Ю. В., «ВАО-и корпоративӣ айни замон яке аз намудҳои муваффақтарини васоити ахбори оммаи Федератсияи Россия ба шумор рафта, қисми муҳимми фазои иттилоотии

<sup>1</sup> Ромашова, И. П., Кукина, А. А. Новые дискурсивные практики отечественных корпораций: прагматилистический анализ текстов твиттер-аккаунтов коммерческих компаний [Текст] / И. П. Ромашова, А. А. Кукина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2014. – № 3. – С. 234.

<sup>2</sup> <https://oriyonbank.tj/news/c22258f6-8540-4cf6-959c-124bcd062c15>

кишвар мебошанд»<sup>1</sup>. Зери ин мафхум номбурда васоити ахбори оммаеро дар назар дорад, ки манфиатҳои ширкатҳоро инъикос мекунад, ташаббусҳои онҳоро ҷонибдорӣ менамояд, барои рушди муассиса ва ҳалли мушкилоти ширкатҳо тавассути барқарор ва нигоҳ доштани алоқа бо гурӯҳҳои мухталифи ҷомеа ҳиссагузор мегардад. «Ҳоло дар Федератсияи Россия зиёда аз 7000 нашрияҳои корпоративӣ мавҷуданд»<sup>2</sup>.

Ширкатҳои калон, одатан низоми мукаммали ВАО доранд (аз ҷумла, як нашрияҳои ҷопӣ, вебсомона, портали интернетӣ ва баъзан, радио ва телевизион). Ҳоло дар Аврупо ва Федератсияи Россия қариб ҳамаи ширкатҳо, ҳатто ширкатҳои хурд вебсомонаи худро доранд. Аммо, тибқи омӯзиши бозори корпоративии ВАО дар соири кишварҳо, «нашрияҳои қоғазӣ – рӯзномаҳо ва маҷаллаҳо ҳамчун канали анъанавӣ ва маъмултарини иттилооти корпоративӣ боқӣ мемонанд»<sup>3</sup>. Зимнан, бояд ёдовар шуд, ки дар миёни хулосаҳои асосии Конфронси X байналмилалӣ «Нақши муҳобироти корпоративӣ ва ВАО дар идоракунии стратегияи ширкат», ки 28-29 март соли 2013 дар шаҳри Маскав бо иштироки аъзои Ассотсиатсияи директорони муҳобирот ва васоити ахбори оммаи Россия доир гардида буд, омилҳои мазкур ишора шуданд:

- афзоиши назаррасии сифати ҷопи ВАО-и корпоративӣ вучуд дорад, ки онҳо аз лиҳози сатҳи муаррифӣ, тарроҳӣ ва ҷоп аз «васоити анъанавии ахбор» камӣ надоранд.

---

<sup>1</sup> Корпоративные СМИ: история, теория, практика: сборник статей [Текст] / ред.-сост. Л. Д. Иванова, Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2019. – С. 167.

<sup>2</sup> Чемякин, Ю. В. Вузовское бренд-медиа как перспективное направление развития корпоративных коммуникаций / Ю. В. Чемякин // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь. Материалы международной научно-практической конференции. – Минск, 2022. – С. 177.

<sup>3</sup> Дорошук, Е. С. Влияние корпоративных СМИ на журналистскую деятельность [Текст] / Е. С. Дорошук // Медиакоммуникации и журналистика: сборник научных статей. – Казань, 2015. – С. 69.

- сарфи назар аз паҳни бесобиқаи васоити ахбори оммаи корпоративӣ дар форматҳои гуногуни электронӣ, матбуоти чопӣ қисми муҳимтарини ВАО-и корпоративӣ боқӣ мемонад<sup>1</sup>.

Воситаҳои ахбори омма қудрати зиёде доранд, ки ба шумораи зиёди одамон таъсир расонанд. Омӯзиши фазои васоити ахбори оммаи Тоҷикистон муайян намуд, ки имрӯз аудитория ба телевизион камтар таваҷҷуҳ дошта, асосан аз он барномаҳои иттилоотӣ тамошо мекунанд. Сарчашмаи муҳимми иттилоотӣ, хусусан барои ҷавонон шабакаҳои иҷтимоӣ ва дигар сервисҳои видеои муҳобиротӣ маҳсуб меёбанд. Аудиторияи ВАО-и корпоративӣ дар соири кишварҳо, аз ҷумла мамлакати мо, ҷавонон мебошанд. Насли ҷавон нерӯи тавоно ва бузурги ҷомеаи муосир мебошад. Дар сурати мавҷуд набудани амният ва эътимод дар қабули иттилоъ аз васоити ахбори омма ҷавонон сарчашмаи алтернативии ахборро дар шабакаҳои иҷтимоӣ меҷӯянд ва бешубҳа, аксаран зери таъсири манфӣ қарор мегиранд.

Дар байни муассисони васоити ахбори оммаи корпоративӣ фоизи назаррасро ҷамъиятҳои сахомӣ, бонкҳо, корпоратсияҳо, заводу фабрикаҳо, донишгоҳҳо, доникашадҳо, коллечҳо, техникумҳо, гимназияҳо ва ғайра ташкил медиҳанд, ки барои аудиторияи мақсаднок ВАО-и гуногуни корпоративӣ нашр мекунанд,

Ба таъкиди муқахҳиқ Чемякин Ю. В., «...пеш аз ҳама, бояд қайд кард, ки ВАО-и корпоративӣ дорои муҳити махсус аст, ки аз як қатор нишондодҳои муҳим аз дигар муҳитҳо фарқ мекунанд»<sup>2</sup>. Ва ин хусусиятҳо таъсири хоси ВАО-и корпоративиро ба амнияти шабакаҳои иҷтимоӣ муайян менамояд. Ба таъкиди ин олим, «матбуоти корпоративӣ, пеш аз ҳама, як матбуоти ҷиддӣ аст,

---

<sup>1</sup> Витковская, Н. Г. Тенденции развития корпоративных СМИ: от многотиражек до конвергентных корпоративных медиа [Текст] / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 124.

<sup>2</sup> Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России [Текст] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 103.

ки масъалаҳои муҳимми истеҳсолот, тичорат, экология, маориф, фарҳанг ва варзишро инъикос мекунад»<sup>1</sup>.

Аммо ҳатто дар ВАО-и корпоративӣ, ки метавонанд ва бояд қисман вазифаҳои фароғатиро ҳам иҷро намоянд (масалан, маҷаллаҳои ширкатҳои ҳавопаймоӣ), бо пешниҳоди иттилооти оммафаҳм дарёфти хангомаҳо, «далелҳои сохта», чанҷолҳо, ҷузъиёти ҳаёти хусусии «ситораҳо» ва дигар навъи ахборро пайдо кардан душвор аст. ВАО-и корпоративӣ наметавонад ва набояд «матбуоти зард» бошад. Гузашта аз ин, мо бар ин назарем, ки «матбуоти зард» ва саҳифаҳои хатарнок дар шабакаҳои иҷтимоӣ (назири «ҲодисаТВ», «ПарвизТВ» ва ғайра) бо иллати доштани иттилоотии носанҷидашуда ва ё бадномкунанда ба амнияти шахсӣ, амнияти расонаҳои давлатӣ ва дар маҷмӯъ, ба амнияти ҷомеа хатари ҷиддӣ мерасонад.

ВАО-и корпоративӣ барои нашр ва паҳн намудани чунин иттилоот ҳавасманд нест. Чаро? Қабл аз ҳама, нақши ВАО-и корпоративӣ дар эҷод намудани имиджи мусбати ширкат дар назди ҷомеа аст. Дуюм – ин навъи ВАО дар ташаккули сиёсати ягонаи корпоративӣ дар байни кормандон масъул ва вазифадоранд. Аз ин рӯ, дар онҳо танҳо маълумоти боэътимод нашр карда мешавад. Омили дигар низ вучуд дорад. Баръакси принципи 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.

Барои васоити ахбори оммаи корпоративӣ ва муассисони онҳо, новобаста аз нуқтаи назар, афзалиятҳо ва хислатҳои муҳаррирон интишори маводи дағалона, баҳсбарангез ва шубҳанок, овозаю тахминҳо, матнҳо бо маълумоти тасдиқнашуда, ки метавонад ба нуфуз ва саломатии кормандон зарар расонад,

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Какие СМИ являются корпоративными? [Текст] / Ю. В. Чемякин // Медиакоммуникации и журналистика: сборник научных статей. – Казань, 2015. – С. 65.



қобили қабул нест. Ба қабли профессор Почепсов Г. «...нашри ин гуна мавод метавонад ба нуфуз ва эътибори ширкат ва худӣ расона зарари манфӣ расонад. Яке аз вазифаҳои муҳимтарини тамоми ВАО-и корпоративӣ ташаккули симои мусбати ширкат аст»<sup>1</sup>.

Гузашта аз ин, чунин мавод барои менечерони маркетинги корпоративӣ комилан ғайриоддӣ мебошанд, зеро онҳо як дастаи баландихтисоси аз ҷиҳати ҷисмонӣ солим ва аз ҷиҳати ахлоқӣ устувор ҳастанд ва қодиранд рушди бомуваффақияти ширкат ё корхонаро дар шароити рақобати шадид таъмин намоянд. Муассисии ВАО-и корпоративӣ одатан ба фароҳам овардани фазои мусоиди психологӣ барои кори бароҳат ва некуаҳволии кормандон, нигоҳ доштани шароит барои рушди мунтазами касбӣ, баланд бардоштани сатҳи дониш ва фарҳанги кормандон манфиатдор аст. Аз ин рӯ, ВАО-и корпоративӣ ҳеҷ гоҳ аксу наворҳои марғу куштор, тарқишу террор ва ғорату таҷовузро нашр нахоҳад кард, мақолаҳо дар асоси эҳсосот, таҳқир, ба иззати нафси касе расидан ва ё аз рӯйи кунҷковӣ интишор намегарданд.

Пайғирӣ 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 уҳдадорҳои дигардоранд, аз дигар ВАО фарқ мекунанд. Ба таъкиди сармуҳаррири вақти «Алюминийи Тоҷикистон» Начмиддин Шоҳинбодов, «мо сабӣ намекунем, ки тиражи нашрияро афзоиш диҳем. Ба ин кор ҳочат ҳам нест, зеро адади нашри мо 3000 нусхара ташкил медиҳад ва он ба ҳамаи кормандону собиқадорони корхона дастрас мегардад».

Олими рус Чемякин Ю. В. низ ҷонибдори он андеша аст, ки «...бо назардошти хусусияти аудитория ва вазифаҳои ВАО-и корпоративӣ наметавонам ғайбат, ҷанҷол ва ғайраҳоро нашр кунам. Ҳадафи онҳо эҷод кардани фазои мусоид дар корхона, ташкил кардани одамон ба ҷараёни корӣ ва пешғирӣ намудани паҳни овозаҳо дар атрофи истехсолот мебошад. Принципи

---

<sup>1</sup> Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Г. Г. Почепцов. – СПб., 2001. – С. 193.

«зарар нарасонед» принципи асосиест, ки ВАО-и корпоративӣ дар фаъолияти рӯзмарра аз он роҳнамоӣ мекунад»<sup>1</sup>.

Ҳарчанд баъзе расонаҳои корпоративӣ тавассути таблиғи тиҷоратӣ (нашри эълону реклама) маблағ кор мекунад, ВАО-и корпоративӣ барои тиҷорати мустақил пешбинӣ нашудаанд, аммо яке аз василаҳои пешбурди тиҷорати асосии ширкатҳо буда, ба ҳайси як соҳаи муҳимми «ёрирасон»-и фаъолият баромад менамоянд.

Барандаи манфиати гурӯҳи муайян будан ва дурӣ чустан аз рейтингҳо ба ВАО-и корпоративӣ имкон намедихад, ки аз навгониҳо дур бошанд. Як гурӯҳи олимон ҳатто бар ин назар ҳастанд, ки ин навъи ВАО бояд ба таълим ва огоҳионидани аудиторияи мақсадноки худ тавачҷуҳ кунанд. Моҳҳои октябр-ноябри соли 2021 дар байни 36 нафар муҳаррирони ВАО-и корпоративӣ дар минтақаи Урали Федератсияи Россия пурсишнома гузаронида шуд. Натиҷа чунин нишон дод: беш аз 60% пурсидашудагон боварӣ доранд, ки ВАО-и корпоративии онҳо (дар баробари баррасӣ ва ҳалли мушкилиҳои дигар) бояд ба таълим додани коллективи меҳнатӣ, рушди дониш ва баланд бардоштани сатҳи фарҳангии онҳо мусоидат кунанд.

Дар саҳифаҳои бисёр нашрияҳои корпоративӣ низ ба варзиш ва тарбияи ҷисмонӣ диққати ҷиддӣ дода мешавад. Масалан, маҷаллаи «Ориёно» (аз ҶСК «Ориёнбанк») гузоришҳои муфассалро аз мусобиқаҳои гуногуни варзишӣ ва дигар чорабиниҳои оммавии «Ориёнбанк» мунтазам нашр мекунад. Маҷалла давра ба давра дар бораи кормандони банк, ки варзишгарони барҷаста шуданд ё дар баъзе намудҳои варзиш муваффақият ба даст оварданд, мақолаҳо чоп мекард. Чунин мавод на танҳо барои огоҳкунии аудитория аз дастовардҳои варзишии коллектив, балки барои оммавӣ гардонидани варзиш ва ташвиқи кормандон ба тарзи ҳаёти солим пешбинӣ шудаанд.

Илова ба нашр ва паҳн намудани маводе, ки барои рушди шахсият ва қобилияти эҷодии аудитория муҳим ҳастанд, ВАО-и корпоративӣ дар ташкил

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Многотиражки и современные корпоративные медиа: основные сходства и отличия [Текст] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – № 2 (197). – С. 9.

ва гузаронидани чорабиниҳои гуногун фаълони иштирок менамоянд. Масалан, рӯзнамаҳои «Ориёно»-и ҶСК «Ориёнбанк» дар якҷоягӣ бо телевизиони «Сафина» ва театри давлатии академӣ-драмавии ба номи Абулқосим Лоҳутӣ барои мухлисони театр намоиши «Маҳфили театрӣ»-ро таҳия ва сабт намуд. Ровии барнома хунарманди мумтоз ва маҳбуб Ортик Қодир буда, як маротиба сабт дар дохили студия ва бори дуюм дар фароғатгоҳи «Қаратоғ» сурат гирифт. Дар сабти аввалин бо ширкати хунмардону мунаққидон мавзуи «Одоби тамошобин дар театр» баррасӣ гардида, дар мақолаи ««Маҳфили театрӣ» нозу хаёл дорад...» чунин гуфта мешавад: «... Ба театри оламшумули тоҷик таваҷҷуҳ кардани идораи нашрияти иттилоотӣ-таҳлилӣ ва таблиғотии «Ориёно» бо дастгирии ҳамаҷонибаи роҳбарияти «Ориёнбанк» бесабаб нест. «Ориёно» пайваста таблиғ аз осори гаронбаҳою пурарзиш ва фарҳангу тамаддун, таъриху забон ва адабиёту олимони машҳури тоҷик мекунад. Ба «Маҳфили театрӣ» парасторӣ кардан яке аз иқдомоти пешгирифтаи «Ориёно» аст ва ин таваҷҷуҳ аз тарафи аҳли хунармадон дастгирии амиқ ёфт»<sup>1</sup>.

Ва ё нашрияти «Тоҷиксодиротбанк»-и ҶСК «Тоҷиксодиротбанк» миёни хонандагони худ иқдом ва бозихои гуногун ташкил менамуд. Масалан, дар шумораи №1 (78) аз 15 январи соли 2016 мо ба нашри се эълон диққат мекунем. Дар саҳифаи 1 эълони муҷалло нашр шуда, гуфта мешавад, ки агар бо қортҳои ҶСК «Тоҷиксодиротбанк» харид намоед, имкони бурди тухфаҳои зиёди қиматнок мегардед. Бурди оӣ – роҳхат ба Дубай аст. Дар саҳифаи 3-и ҳамин шумора «Қортҳо барои донишҷӯён», ки кушодани он ва хизматрасонии солонаш ройгон мебошад, таблиғ мешавад. Дар саҳифаи 6-и ҳар шумора поре аз китоби Т. Пиров, А. Хонҷонов ва М. Ҳ. Султон бо номи «Фарҳанги молия ва банкдорӣ» интишор мегардид. Дар саҳифаи 8 пасандози «Як ба як» таблиғ шуда, дар баробари гузоштани маблағи муайян 2 баробар зиёд шудани он реклама мешавад.

Ин нашрияҳо мунтазам дар бораи консертҳо гузориш медиҳанд, роҷеъ ба ҳаёт ва фаъолияти сарояндагон мусоҳиба мекунанд, яъне аудиторияи худро бо

---

<sup>1</sup> «Маҳфили театрӣ» нозу хаёл дорад // «Ориёно». – № 6 (2) июни 2006. – С. 34-35.

тафреҳ таъмин намуда, чихати дарки мусиқӣ ба онҳо кӯмак мерасонанд. Дар ҳар сурат, то лаҳзаи аз чоп боз мондани ин нашрияҳо (нашрия ва маҷаллаи «Ориёно» – охири соли 2009 ва нашрияи «Тоҷиксодиротбонк» – соли 2016) онҳо дар ҳамаи чорабиниҳои бонк – муассисони худ ғаёлона иштирок доштанд.

Баръакси баъзе расонаҳо, мундариҷаи ВАО-и корпоративӣ хеле ахлоқӣ аст. Ба андешаи муҳаққиқ Базаров Т. Ю., «тарғиби тарзи ҳаёти солим ва рушди фарҳангии ҳар корманд як қисми сиёсати иҷтимоии корпоративии корхона доништа мешавад. Танҳо дар ВАО-и корпоративӣ шумо метавонед ҳикояро дар бораи рушди шахсии як инсон оддӣ ва касби ӯ мутолиа намоед. Аз ин рӯ, танҳо як хулоса вучуд дорад: ВАО-и корпоративӣ амнияти ВАО-ро дар ҷомеаи мо тақвият медиҳад»<sup>1</sup>.

Бо вучуди ин, бояд иқрор шавем, ки вазъият дар ин самт чандон содда нест. Дар баробари афзалиятҳои возеҳ ва хусусиятҳои мусбати ВАО-и корпоративӣ дар робита ба таъсири онҳо ба амнияти дигар васоити ахбори омма, хусусиятҳои манфӣ низ мавҷуд ҳастанд. Бо дарназардошти он, ки онҳо нисбат ба бисёр ВАО «бехатар» ҳастанд, ба андешаи Дмитрий Дегтяренко, директори вақти иҷроияи Ассотсиатсияи муҳобирот ва директорони ВАО-и корпоративии Россия (АКМР), «ВАО-и корпоративӣ камбудии худро дорад, зеро онҳо арзишҳоро ҳимоя намекунанд. Дар айнаи замон, манфиатҳои ширкатҳои мушаххас таҳия карда мешаванд, на тамоми ҷомеа»<sup>2</sup>. Ба андешаи ӯ, ҳақиқат ин аст, ки қариб ҳамаи ширкатҳо арзишҳои хубро эълон мекунанд. Ҳарчанд, Шумо метавонед як арзишро номбар кунед, аммо дар асл дигарро пайравӣ кунед.

Ба таъкиди муҳаққиқи журналистикаи корпоративӣ Горчева А. Ю., «корпоратсияҳо ба ҳифзи манфиатҳои маҳдуди худ содиқ мемонанд, онҳо дар бораи имтиёзҳо ва арзишҳои берун аз ширкат парво надоранд. Ин ба давлат ва

---

<sup>1</sup> Базаров, Т. Ю. Корпоративная культура как инструмент управления компанией [Текст] / Т. Ю. Базаров // Кадровый менеджмент: теория и практика управления человеческими ресурсами (сборник статей). Вып. 7. – М., 2016. – С. 7.

<sup>2</sup> Дегтяренко, Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи [Текст] / Д. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 15.

ҷомеа таҳдид мекунад. Маълум аст, ки ҳар як корпоратсия дорои фарҳанги худ, принципҳои ахлоқии худ ва ғайра мебошад. Аммо ҳамаи ин бояд ба арзишҳои иҷтимоӣ ва манфиатҳои давлатӣ асос ёбад. Мутаассифона, на ҳама вақт чунин аст»<sup>1</sup>.

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 якतरафа инъикос намудани чорабинӣ ва то ҷое ғарзнок будани ВАО-и корпоративӣ мебошад. Муҳимтарин вазифаи ин навъи ВАО хизмат ба манфиати ширкатҳои мушаххас ҳамчун василаи PR ва мусоидат ба ташаккули имиджи мусбати онҳо мебошад. Афкор ва ё ғояҳои алтернативӣ дар онҳо нашр ва паҳн карда намешаванд. Агар интишор гарданд ҳам, чун қоида, онҳо фармоишӣ ҳастанд. Табиати ин навъи васоити ахбор имкон намедиҳад, ки маълумоти пешниҳодкардаи онҳоро объективӣ ва бетараф ҳисоб кунем. ВАО-и корпоративӣ ҳамеша мекӯшанд рӯйдодҳоро тавре инъикос намоянд, ки ба муассис фоидаовар бошад. Аммо, тавре маълум, манфиати ширкатҳои алоҳида метавонанд бо манфиати ҷомеа муҳолифат кунанд.

Бояд қайд кард, ки ВАО-и корпоративӣ аксар вақт мансубияти худро ба ширкатҳо пинҳон намекунанд. Онҳо шахсияти корпоративии худро бо роҳҳои гуногун таъкид менамоянд. Масалан, бо истифода аз рангҳои корпоративӣ, тамға ва номи ширкат. Аммо вақтҳои охир дар Аврупо ва ҳатто Федератсияи Россия тамоюли дигар мушоҳида мешавад. Баъзе ширкатҳо нашрияҳои худро ҳамчун корпоративӣ нашр намекунанд. Онро васоити анъанавии махсус, саноатӣ ё дигар меноманд. Бо ин тариқ, муассисон мавзӯҳои нашрияҳои худро васеъ мекунанд, кӯшиш менамоянд, ки онҳоро ҷолибтар ва сербинанда гардонанд.

Агар нашрияи корпоративӣ хато кунанд, дар бораи яке аз кормандони ширкат маълумоти носоҳеҳ нашр намояд ё фаъолияти ӯро ба тозиинаи танқид

---

<sup>1</sup> Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика [Текст] / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – С. 143.

кашад, аз ин навъи васоити ахбори омма тибқи қонун талаб кардани чизе бисёр душвор мегардад. Ин кор амалан ғайриимкон аст, зеро корманд дар низоми ширкат фаъолият хоҳад кард ва агар ӯ ба эътироз оғоз карда, аз ҳуқуқҳои қонунии худ дифоъ кунад, ӯро на танҳо аз кор озод кардан, балки барои ошкор сохтани сирри идоравӣ тариқи дигар ҳам чазо додан имкон дорад. Ба бовари муҳаққиқ Агафонов Л. С., «...агар мо дар бораи он сӯҳбат кунем, ки ВАО-и корпоративӣ метавонад ба шахси мушаххас зарар расонад, он албатта метавонад чунин зарар расонад, вале ин зарар инфиродӣ аст, ба манфиат ва ё зарари коллективи меҳнатӣ нест»<sup>1</sup>. Бо розигии пурра ба ин ақида ва бо вучуди хатарҳои зикршуда, қайд менамоем, ки ВАО-и корпоративӣ мунтазам маълумоти тасдиқшударо интишор карда, ҳикояҳои мусбатро дар бораи кормандон нашр ва паҳн менамоянд ва коллективро ҷиҳати ҳавасманд кардан ба меҳнат ва адолати поквичдонона тавсиф мекунанд. Подоши ин заҳматҳо дар он ифода мегардад, ки муносибати мусбат дар байни кормандош ташаққул ёфта, хоҳиш ва тавачҷуҳи онҳо ба меҳнати ҳалол ба манфиати ширкат афзоиш меёбад.

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. Албатта, хусусияти ин таъсир бояд ҳангоми таҳия ва татбиқи сиёсати иттилоотии ҷамъиятӣ, гузаронидани курсҳои тақмили ихтисоси кормандони ВАО-и корпоративӣ, амнияти ВАО ва таълими медиавӣ дар ширкату муассисаҳо ба назар гирифта шавад.

Мутахассиси соҳа Гринберг Т. Э. бар ин назар аст, ки «ВАО-и корпоративӣ мисли дигар навъи ВАО аз шумораи зиёди васоити ахбор таркиб ёфта, аз ҷиҳати сифат, хусусияти иттилоот ва таъсир ба амнияти расонаҳои

---

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

давлатӣ ва шахрвандони фарқ мекунанд»<sup>1</sup>. Аз бисёр чихат хусусиятҳои як ВАО-и корпоративии мушаххас, аз ҷумла хусусияти таъсири онҳо ба амнияти ВАО, ба сиёсати ширкатҳо вобаста мебошад. Ин сиёсатро роҳбарони ин корпоратсияҳо муайян мекунанд. Воқеан, расонаҳои корпоративӣ танҳо яке аз абзорҳои идоракунии онҳо мебошанд. Роҳбарони корпоратсияҳо мавқеи ширкатҳои худро бо ҳар роҳу восита мустақкам мекунанд, сиёсати идоравиро дар ВАО инъикос ва ҳимоя мекунанд.

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 ҷомеа низ ғамхорӣ кунанд, пас васоити ахбори оммаи корпоративӣ ба амнияти дигар ВАО таъсири мусбат мерасонанд.

Муҳаррирони ин навиҳои ВАО аз татбиқи сиёсати корпоративӣ метавонанд нигарон бошанд. Онҳо тобеи қоидаҳои дар ширкат муқарраршуда ҳастанд, бояд онро риоя кунанд ва мувофиқи стратегияи корпоративӣ фаъолият намоянд. Аммо омилҳои зиёд ба шахсият ва қарбонии бевоситаи муҳаррир вобаста аст. Инчунин, роҳҳои дигари эҷодкорӣ ва дифоъ аз худ мавҷуд мебошад.

Тавре аз таҷрибаи ҳаёти бармеояд, аксар вақт роҳбарияти ширкат аз одамоне таркиб ёфтааст, ки сифатҳои беҳтарини ахлоқӣ надоранд, хусусиятҳои ВАО-ро намедонанд ва ба расонаҳои худӣ таваччуҳи зарурӣ зоҳир намекунанд. Ба ақида Пономарев Н. Ф., «муҳаррирони ВАО-и корпоративӣ дар ин вазъ набояд васоити ахбори худро ба як минбари дилгиркунанда бо гузоришҳои тӯлонӣ, аксҳои роҳбарият ва дигар мансабдорон, ки боиси ноумедӣ ё нафрат дар байни аудитория гардад, табдил диҳанд»<sup>2</sup>.

Баръакс, бояд кӯшиш намуд, ки барои аудиторияи худ маҳсулоти босифат, ҷолиб ва муфидро истехсол ва таблиғ намуда, роҳбариятро аз беҳтарин ва бидуни шабеҳ будани он дар бозор бовар кунонид.

---

<sup>1</sup> Гринберг Т. Э. Понятие «информационные субсидии» и «интерпретационное доминирование» применительно к связям с общественностью в политике [Текст] / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. 2023. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2792>

<sup>2</sup> Пономарев, Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие [Текст] / Н. Ф. Пономарев. – М., 2007. – С. 119.

Хушоянд аст, ки аксари муҳаррирони ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон ин назокатро дарк мекунанд, вале бо инобати маҳдудии маблағ ва имконият, амнияти расонаҳо воқеан як меъёри муҳимми фаъолияти ҳамаи мо доништа мешавад.

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 нави расонаҳо бештар ба ҳайси минбари муаррифкунандаи худ ва маҳсулоту хизматрасониҳои 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 эҳтимоӣ 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.

Хусусияти дигари ВАО-и корпоративӣ дар бунёди воситаҳои муосири паҳнкунии иттилоот меравад, зеро имрӯз ширкатҳо барои ҷойгир кардани рекламаи худ камтар ба миёнаравҳо муроҷиат мекунанд. Онҳо акнун воситаҳои нави муоширатро эҷод ва истифода мекунанд – наشري буклет ва бюллетенҳо, таъсиси саҳифаҳои мавзӯӣ, блогҳо, подкастҳои видеой, таъсиси рӯзномаю маҷаллаҳо ва ё сомонаҳои корпоративӣ.

Муҳтавои контенти истеҳсолкардаи корпоратсияҳо ҳамоно барои аудиторияи маҳдуд нигаронида шудааст. Аудитория дар маҷмӯъ, намехоҳад роҷеъ ба ин ё он ширкат маълумоти пурра дошта бошад, агар ин иттилоъ барои ӯ манфиатовар набошад. Бо инобати ин махсусият, эҳтимол аст, ки васоити корпоративӣ ба маънои тоҷаш расонаҳои оммавӣ бошанд. Ҳарчанд кӯшишҳо дар ин самт мушоҳида шуданд. Масалан, настрия ва маҷаллаи «Ориёно»-и ҶСК «Ориёнбонк» 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 навиҳои гуногуни молу хизматрасониҳоро таълиф мекунад ва бо ин фаъолият маҳдуд аст. Ҳарчанд маркетингҳо тавсия медиҳанд, ки ширкатҳо мавзӯҳои иҷтимоӣ ва муҳимро пайгирӣ намоянд, вале ҳамзамон, моҳияти ин мавзӯҳо ҳангоми инъикос бояд бо фаъолият ва маҳсулоти корпоратсия ҳамроҳ карда шаванд.

Дар шароити муосир ширкатҳо воқеан мушкилоти гуногун ва зиёд доранд, вале саволи матраҳ ин аст, ки оё ВАО-и корпоративӣ метавонанд маводи беғарази аҳаммияти иҷтимоидоштаро нашр намояд ва ё ҳамчун паҳнкунандаи рекламаи пӯшида боқӣ мемонанд? Таҷриба нишон медиҳад, ки ширкатҳо бояд ба «мусобиқаи расонаӣ» ҳамроҳ шаванд ва дар мавзӯҳои аҳаммияти иҷтимоидошта нависанд, барои таваҷҷуҳи аудитория рақобат анмоянд. Агар ташкилотҳои бонуфуз, ки аллакай бренд шудаанд, ба ин рақобат ворид шаванд, онҳо ногузир ба мавзӯҳои дорои аҳаммияти иҷтимоӣ рӯ меоранд. Бо мурури вақт имкон дорад, ки тичорат ва ВАО-и корпоративӣ масъулияти иҷтимоиро бар дӯш гиранд.

Дар Аврупо имрӯз чанд намуд ва типҳои матбуоти корпоративӣ ё худ соҳавӣ мавҷуд аст. Масалан дар Фаронса истилоҳи «la presse de l'entreprise» («матбуоти ширкат, корхона») васеъ истифода бурда мешавад, ки зерини мафҳум пеш, аз ҳама, нашрияи дохиликорхонавӣ дар назар аст. Дар Амрико номҳои «company newspaper» («газетаи корхона»), «employee magazine» («маҷалла барои кормандон»), «industrial publication» («нашрияи саноатӣ») ва ғайра васеъ истифода мешаванд. Дар Британияи Кабир зерини мафҳум ягон навиҳои нашрия фаҳмида мешавад: «house journal» (номи умумӣ ва бештар паҳнгардида аст, ки нашрияро ба сифати матбааи ҷопӣ ва ё корхона муаррифӣ мекунад), «work magazine» («нашрияи дохиликорхонавӣ») ва «house organ» («нашрия барои ҷамъияти беруна»). Ҳамин гуна гурӯҳбандии амиқ низ дар таҷрибаи Олмон ба назар мерасад. Дар ин ҷо мафҳумҳои «Unternehmenszeitschriften» («маҷаллаи корпоративӣ») «Kundenzeitschriften»

(«мачаллаи муштариён») «Werkzeitschrift» («мачаллаи завод»), «Hauszeitschriften» («мачаллаҳои хонагӣ») ва ғайра мавриди истифода қарор гирифтаанд.

Ба андешаи муҳаққиқ Горчева А. Ю. «...бо мақсади таъсир гузоштан ба қарорҳои муҳим корпоратсияҳо нашрияҳои соҳавӣ ва вилоятиро ташкил мекунад, то таъсиргузорӣ (*лоббирование*) характери амиқу равшан ва ҳамфикриро доро бошад. Ба ғайр аз ин, ширкатҳо муҳобиротро ба танзим мебароранд, зеро онҳо мехоҳанд оммафаҳм ва қушод бошанд. Онҳо воситаҳои ахбори оммаи соҳавиро ташкил мекунад, ки ба ҳайати қормандон, сармоягузoron, саҳҳомон ва муштариёни худ таъсир расонанд. Дар ин миён, сиёсати фаҳмондадиҳии вазифаҳо ва қадамҳои фаъолияти қорхона роли аввалиндараҷа мебозад»<sup>1</sup>.

Зимнан, бояд ёдовар шуд, ки соли 1958 Федератсияи аврупоии ассотсиатсияҳои муҳаррирони саноатӣ (Federation of European Industrial Editors Associations - FEIEA) мафҳуми «house organ»-ро расман барои ифодаи матбуоте қабул кард, ки ба доираи истеъмолгарони дохилии қорхона нигаронида шудааст. Дар ҳамин ҳол, мафҳумҳои «custom publishing» ё «bespoke publishing» бештар машҳуре ҳастанд, ки мавҷудияти ВАО-и соҳавиро маънидод мекунад.

Дар натиҷаи таҳқиқот олимони соҳа вазифаи аввалиндараҷаи ВАО-и корпоративиро дар унсурҳои зерин дидаанд:

1. Дар бораи қори ширкат ба қормандон пайваста маълумот дода, роҳҳои минбаъдаи барои рушд нигаронидашударо мефаҳмонад ва перомуни навигарии соҳавӣ сари вақт иттилоъ мерасонад.
2. Фаъолияти фаҳмондадиҳиро ба роҳ монда, ба афзоиши меҳру садоқат ба касбу қор, мустаҳкамкунии мафҳуми «оила»-и ягона ва ҳамқорӣ мусоидат менамояд. ВАО-и соҳавӣ бояд барои идораи захираҳои ақлонӣ ва қалби қормандони зарурӣ барои менеджменти ширкат қўмақ расонанд.

---

<sup>1</sup> Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – С. 25.

3. Таҷрибаи пешрафтаи истеҳсолотро омӯхта, манфиату зарурати воридоти онро ба фаъолияти корхона нишон медиҳанд ва барои татбиқи он ҳамаи чораҳои заруриро пурсамар ба роҳ мемонанд.
4. Барои касбикунони кормандон кӯмак мерасонанд: ҳайат бояд меъёри қабулшудаи иҷтимоиву фарҳангиро дар корхона риоя намояд, бо мурури вақт ба қаринаи муносибатҳои соҳавӣ ворид гардад ва фарҳанги таҷрибавиро омӯзад.
5. Ҳайати кормандонро оид ба чорабиниҳои иҷтимоии корхона, барномаҳои грантӣ, хайриявӣ, сармоягузорӣ ва дигар фаъолият хабардор намоянд.
6. Онҳо ҳамеша дастрасанд<sup>1</sup>.

Ба андешаи мо, рӯйхати ин вазифаҳоро бояд ҳарчи бештар васеъ намуд. Ташкили ВАО-и соҳавӣ яке аз роҳҳои асосии тарғиб ва фурӯши маҳсулоти истеҳсолкардаи корхона аст. Ин вазифа новобаста ба шакли нашрия (дохилӣ, берунӣ) амал мекунад.

Ба ғайр аз ин, дар шароити муосири бӯҳрони молиявии ҷаҳонӣ ширкатҳо кӯшиш мекунанд, ки захираи иттилоотии соҳавиашонро нигоҳ дошта, онро вусъат бахшанд. Ин далел бозгӯи он аст, ки нақс ВАО-и соҳавӣ ҳамчун воситаи муҳобироти ошкоро зиёд мешавад ва вазифаи нашрияҳои соҳавӣ ба сифати танзимгари чорабиниҳои зиддибӯҳронӣ баҳои арзанда мегирад.

Шароити имрӯзаи иҷтимоиву иқтисодӣ барои рушду инкишофи матбуоти соҳавӣ ҳамаҷониба мусоидат менамояд. Онҳо аз доираи қолабҳои дилбазан ва шахшуда берун омада, суханашон нерӯ дорад ва вазифаҳои навро бар дӯш мегиранд.

Имрӯз 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.

Агар гӯем, ки дар ҷомеаи муосири ҷаҳонӣ матбуоти корпоративӣ воситаи аҳбори маъмултарини омма ба ҳисоб меравад, иштибоҳ нахоҳад шуд. Чопи

---

<sup>1</sup> McChesney Robert. Rich Media, Poor Democracy. University of Illinois. – 1999. – P. 211.

матбуоти хусусӣ барои корхона, ширкат ё корпоратсия – ҳамеша гувоҳи зарурат доштан ва эҳтиром кардани ҳуди ширкат маънидод мегардад. Нашрияхои дохиликорпоративӣ, ки ба гунаи мисолаш рӯзномаҳои донишгоҳӣ шомиланд, яке аз ҷузъиётҳои бисёр муҳим ва муассири матбуот ҳастанд. Онҳо як ҳадафдоранд – ҳар чӣ бештар дар ҷаҳми кормандони худ ба таври мусбат муаррифӣ кардан ва афзудани нуфузи коргоҳ, дилгарм намудани ҳаёти шахсӣ ба кори рӯзмарраи худ, бедор кардани эҳсоси коллективӣ ва дастаҷамъона ба комёбиҳои боз ҳам нав муваффақ шудан.

Нақши ин воситаи муктадири 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 радио корҳои назаррасро метавон ба сомон расонид. Ба таъкиди Пешвои муаззами миллат, рисолати асосии радио ба вучуд овардани афкори умумӣ созанда ва солим аст. Инъикоси «зинаи аввали давлатсозӣ» тариқи барномаву гуфторҳои радиои таъсирмон арзёбӣ мегардид.

Замони муосир даврони боз ҳам масъулиятнок маҳсуб ёфта, тақозо менамояд, ки бо ҳаёт ва фаъолияти ҳар фарди ҷомеа «концепсияи давлатсозӣ» ҳамоҳанг сохта шавад. Дар ин замина, фаъолияти масъулини радио баҳри арзёбии воқеъбинонаи ин раванд беш аз пеш муҳим ва зарур мебошад.

Дар солҳои охир фаъолияти расонаҳои корпоративӣ тақони нав гирифтанд, ки ба шаклирии равандҳои демократӣ алоқаманд аст. Имрӯз доштани ВАО-и корпоративӣ ҳамчун воситаи худтанзимкунӣ ва имичу обрӯи ширкат эътироф мешаванд. ВАО-и корпоративӣ бо кормандоне, ки бояд сиёсати корпоративиро дарк кунанд ва дар татбиқи он ширкат варзанд, муносибатҳои ошкоро ва доимӣ ба вучуд меорад. Микдори афзоюндаи иттилоот бо ёрии расонаҳои корпоративӣ на танҳо ба кормандон, балки ба муштариён, истеъмолкунандагони воқеӣ ва эҳтимоли низ фиристода мешавад. Муоширати корпоративӣ ошкорбаёнӣ, эҳтимодноқӣ ва як қатор далелҳоро дар бар мегирад. Агарчӣ дар солҳои гуногун фишор воситаи асосии идоракунӣ маҳсуб меёфт,

шароити муосир муносибатҳои нави бозориро тақозо менамояд. Ҳамин тариқ, ВАО-и корпоративӣ ба як василаи иловагии идоракунии корпоративӣ табдил меёбанд. Илова бар ин, барои рушди расонаҳои корпоративӣ муҳим аст, ки иттилоот манбаи тавоноии рушди иқтисодӣ ва рушди ҷомеа гардад. Доштани иттилооти бозоргир муносибатҳои бозаргониро тавсиф мекунад, иштирокчиёни бозорро ба ҳам мепайвандад ва ҳар кас бо пешниҳоди худ воридаи ин бозор мешавад. Таъсир, унсурҳои ҷолибсозӣ ва воситаи идоракунанда будани ВАО-и корпоративӣ муҳаққиқонро водор месозад, ки ин навъи расонаҳоро омӯзанд, ҳадафҳо, вазифаҳо, мавзӯҳо ва пешниҳоди маводи онро муайян кунанд.

Баъд аз барҳам хӯрдани давлати абарқудрати Шуравӣ, миёнаҳои солҳои 90-ум, сохторҳои ба монанди корпоратсияю кооперативҳо, ширкатҳои хусусӣ, ҷамъиятҳои саҳомии шакли кушода ва пӯшида пайдо шуданд. Маҳз онҳо ба ташаккули муносибатҳои нави иқтисодӣ шуруъ карданд ва ба равандҳои иҷтимоию сиёсии ҷомеа таъсири муассир доштанд ва имрӯз ҳам ин таъсир мушаххас ба мушоҳида мерасад.

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 ҚДММ «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.

Корхонаи «Сиёма» оид ба истеҳсоли нӯшокиҳои ташнашикан ва спиртӣ дар шаҳри Душанбе (<https://siyoma.tj/>), «Душанбе Сити Бонк» (дар ибтидо ташкилоти молиявӣ, таҳиякунандаи аввалин низоми пардохти ватанӣ – Express Pay ва аз соли 2022 ҚСП «Душанбе Сити Бонк» - <https://dc.tj/>), тамғаи молии «Мармарӣ» (маҷмӯи васеи маҳсулоти гӯштии хунукшуда, яхкардашуда ва

нимтайёрҳо. Ба тамғаи тичоратӣ комплексҳои иқтисодӣ, чорводорӣ, фабрикаи мурғпарварӣ ва заводи равғанкашӣ дохил мешаванд - <https://marmari.tj/>), **ҶДММ «Акиа Авесто Автомотив Индустри»** (корхонаи муштараки Туркия ва Тоҷикистон буда, доираи васеи автобусҳо ва электробусҳои баландсифатро бо зарфиятҳо ва таҷҳизоти гуногун тибқи стандартҳои аврупоӣ истеҳсол мекунад. Гуфта мешавад, ки «бо ташаббуси Раиси шаҳри Душанбе мухтарам Рустами Эмомалӣ дар зарфи 6 соли охир парки нақлиёти корхонаҳои коммуналии шаҳр пурра бо автобусҳои замонавӣ дар маҷмуъ 410 адад аз корхонаи ватанӣ таъмин гардидаанд»<sup>1</sup> - <https://akia-avesto.tj/>), **ҶДММ «ARTEL AVESTO ELECTRONICS»** (корхонаи муштараки Тоҷикистону Ўзбекистон оид ба истеҳсоли техникаи муосиру пешрафтаи рӯзгор ва фурӯши минбаъдаи онҳо дар бозори Тоҷикистон - <https://artel-avesto.tj/>), **NETS Network Solution** (Internet service provider - ширкати таъминкунандаи интернетӣ баландсуръат ва бемахдуд барои хонаҳо ва офисҳо - <https://nets.tj/>), **«Сиёма молл»** (маҷмааи муосири тичоратию фароғатӣ - <https://siyomamall.tj/>), **СИТИ КАРД** (низоми автоматикунонидашудаи пардохт ва назорати роҳкиро дар нақлиёти чамбъяти дар шаҳри Душанбе - <https://citycard.tj/>), **ҶСК «Гулистони Душанбе»** (муассиси саноати дӯзандагии Тоҷикистон аст, ки соли 1933 ташкил шуда, фабрикаи истеҳсоли либосҳои мардона ва занона мебошад. Соли 2023 корхона бо таҷҳизоти мукамал мучаҳҳаз гардид - <https://gulistond.com/>), ширкати **«Арвис»** (ягона корхонаест, ки дар бозори Тоҷикистон дастмолҳо ва халатҳои мувофиқи стандартҳои байналмилалӣ истеҳсол мекунад - <https://arvis.tj/>), **«Арвис Зелал Текстайл»** (корхонаи муштарак бо ширкати «Zelal», воқеъ дар ноҳияи Мастҷоҳ оид ба истеҳсоли 5200 тонна нахи пахта дар як сол), **«Чилтан»** (корхонаи коркарди санги хоро (гранит)), ширкати **«Муосир»** (истеҳсоли маводи гуногуни таркандои эмулсионӣ), **КОМПОЗИТ Т. А.** (истеҳсоли кубурҳои нахи шишагӣ), **ҶДММ "Комбинати орди Душанбе"** (корхонаи

---

<sup>1</sup> Иштироки мухтарам Рустами Эмомалӣ дар муаррифии электробусҳо ва ифтитоҳи муассисаи томактабӣ. Манбаи электронӣ. Санаи мурочиат – 20. 01. 2024. Дастрасӣ: <https://dushanbe.tj/articles/1301-ishtiroki-mu-taram-rustami-emomal-dar-muarrifii-elektrobus-o-va-iftito-i-muassisai-tomaktab->

навсозишуда, ки бозори дохилиро орд, макарон ва маҳсулоти қаннодӣ таъмин мекунад), **СИТИ СЕРВИС** (маркази хизматрасонии нақлиёти автомобилӣ, ки маҷмӯи пурраи хидматҳои нигоҳубини мошинҳоро пешкаш мекунад), **СИТИ ЛАЙН** (корхонаи аломатгузори уфуқии роҳи нақлиётӣ) аз ҷумлаи лоиҳаҳои ЧДММ «Авеста групп» маҳсуб меёбанд. Дар ифтитоҳи аксарияти корхонаҳои номбурда Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон ва Раиси шаҳри Душанбе, муҳтарам Рустами Эмомалӣ иштирок намуда, ба масъулин ҷиҳати фароҳам овардани ҷойҳои нави корӣ, зиёд намудани иқтисодии истеҳсолӣ, рақобатпазир кардани бозори дохилӣ, ба хорича содир намудани маҳсулоти корхона ва дигар самтҳо дастуру супоришҳои мушаххас додаанд.

Ин ширкатҳо сохтори гуногун дошта, дар шароити муосир эҷод кардани имиджи тижоратӣ ҳамчун масъулияти иҷтимоӣ ва шаффоф барояшон бештар муҳим мегардад. Онҳо мехоҳанд ба ҷомеаи Тоҷикистон нишон диҳанд ва бо фаъолияти ибратомӯзи худ собит намоянд, ки аз фишангҳои маъмури истифода намебаранд, корхонаҳои худкифо ҳастанд. Таҷриба нишон медиҳад, ки қисман чунин ҳам ҳаст. Умдатан, ин фаълмандӣ тариқи гузоришҳои телевизионӣ, саҳифаҳои ширкатҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва сомонаҳои интернетии онҳо сурат мегирад.

Муваффақияти наشري ВАО-и корпоративӣ бештар ба муаррифии ширкатҳо дар фазои иттилоотӣ, эътирофи ин ё он рӯйдод, усулҳои ҷойгиркунии ахбори корпоративӣ, формати наشر ва ё сиёсати таҳририяи маҷалла вобаста аст. Агар ширкат стратегияи мушаххаси маркетингӣ надошта бошад, бозори истеъмолро мавриди таҳқиқ ва омӯзиш қарор надиҳад, дар намоишгоҳҳо ва дигар ҷорабиниҳои маркетингӣ иштирок надошта бошад, ташаккули симои мусбати ташкилот, нигоҳ доштани мизочони кӯҳна ва ҷалби муштариёни нав хеле душвор хоҳад буд.

Таҳлили таҷрибаи ҳафтаномаи «Тоҷиксодиротбанк»-и ҶСК «Тоҷиксодиротбанк» нишон дод, ки ҳатто кормандони беҳтарини банк, рӯзноманигорони касбӣ ва мутахассисони PR ба як навъ муносибати

бепарвоёнаи роҳбарият нисбат ба мушкилоти худ дучор меомаданд ва наметавонистанд дар ташаккули фарҳанги корпоративӣ иштироки фаъолона дошта бошанд.

Дар шароити муосир бозори молу маҳсулот ва хизматрасониҳо ниҳоят рақобатпазир гардидааст. Аз ин рӯ, вафодории муштариён ва садоқати онҳо ба бренди ширкат чун муҳими тичорати муваффақ дониста мешавад. Воситаҳои анъанавии баланд бардоштани вафодории муштариён дар ширкатҳои гуногун маълуманд ҳастанд – кортҳои тахфифӣ, тӯҳфаҳо, тахфифҳои мавсимӣ ва ғайра, аммо бо мурури замон, онҳо самаранокии худро аз даст медиҳанд. Ва дар ин ҳолат, ВАО-и корпоративӣ роҳи муассири таъсиррасонӣ ба муштарӣ мебошад. Онҳо ба таркиби эҳсосӣ таъсир мерасонанд ва ба шахс имкон медиҳанд, ки чойгоҳ ва мақоми махсуси худро дар байни даҳҳо ҳазор муштариёни дигар эҳсос кунанд.

Расонаҳои босифати корпоративӣ метавонанд барои эҷод кардан ва нигоҳ доштани имиджи мусбат воситаи тавоно бошанд. Масалан, сомонаҳои лоиҳаҳои ҚДММ «Авеста групп» дар сатҳи баланди касбӣ таҳия шудаанд. Ин сомонаҳо босифат ва иттилооти он боэътимод ҳастанд. Маълум мегардад, ки ҳадафи асосии роҳбарияти ширкат ҳангоми бунёди сомонаҳо муттаҳид кардани гурӯҳ, посух додан ба саволҳои кормандон дар бораи ширкат ва ворид намудани навигарӣ дар ин самт буд. Таҳқиқи хабару мақолаҳои сомонаҳои зикршуда нишон медиҳанд, ки ширкат барои муттаҳид кардани гурӯҳ, баланд бардоштани сатҳи касбияти кормандон, рушди худшиносӣ, эҷодкорӣ, мубодилаи афкор ва омӯзиши таҷрибаи пешқадами ҷаҳонӣ имконият дорад.

Дар асоси далелҳои болозикр, мо метавонем ба хулосаҳои зерин бирасем:

1. Асоси пайдоиш ва ташаккули ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон матбуоти соҳавӣ буда, барои шаклгирии низоми ин навъи расонаҳо мусоидат кардааст.
2. ВАО-и корпоративӣ воситаи тавоноии таъсиррасонӣ ба аудиторияҳои гуногун буда, кормандони ташкилотро муттаҳид месозад ва ҷиҳати зудтар паҳн кардани иттилооти дохилӣ мусоидат менамояд.



3. Рушди босуръати нашрияҳои корпоративӣ ба зарурати муоширати нав замина мегузорад, ки аз як тараф, дорои тамоми хусусиятҳои иттилооти оммавӣ буда, аз тарафи дигар, шакли мушаххаси муоширати тиҷорӣ аст.
4. Навҳои ВАО-и корпоративӣ (матбуот, радио, телевизион, сарчашмаҳои интернетӣ) дар раванди идоракунии ширкат ҳамчун воситаи муҳим хизмат менамоянд. Онҳо метавонанд як платформаи устувори мубоҳисаҳои дохилӣ оид ба ҷанбаҳои асосии сиёсати корпоративӣ, минбари табодул ва ҷамъкунандаи ғояҳои нав дар соҳаи менеҷмент, технологияи таҷрибаи пешқадами ҷаҳонӣ ва ватанӣ гарданд.
5. Имрӯз журналисти ВАО-и корпоративии Тоҷикистон будан маънои онро дорад, ки дар баробари истеъдоди рӯзноманигорӣ, зарурати доштани донишҳои вижа дар соҳаи фаъолияти ширкат афзалият пайдо менамояд.

## БОБИ II

### ТАҶРИБАИ ИНТИШОРИ ВАО-и КОРПОРАТИВӢ ДАР ТОҶИКИСТОН

#### 2. 1. ВАО-и корпоративӣ ҳамчун низоми фаъолият

Муҳаққиқон афзоиши ВАО-и корпоративиро дар шароити муосир хосатан қайд мекунанд. Нашр ва паҳни ин навъи ВАО ҳам барои тичорати бузург ва ҳам хурд дастрас буда, ин тамоюл боиси афзоиши бозори иттилоот дар самти мазкур мегардад. Ба таъкиди муҳаққиқ Чемякин Ю. В., «ширкатҳои калон барои иҷрои бомуваффақияти вазифаҳои муҳобиротиашон пайваста дар ҷустуҷӯи равишҳо ва усулҳои нави рушд, интишор ва паҳнкунии васоити ахбори оммаи корпоративӣ ҳастанд»<sup>1</sup>.

Сифат ва имконоти нашрияҳои корпоративӣ аз ҳисоби рушди технологияҳои нав ба таври назаррас афзоиш меёбанд.

Илова бар ин, барои ташкилоти мушаххас таъсис додани низоми ВАО-и корпоративӣ имкон медиҳад, ки як қатор нашрияҳои ба ҳам алоқамандро муттаҳид намуда, нақшаи ягонаи расонидани иттилоотро тарҳрезӣ ва амалӣ созад. Ҷунин низоми фаъолият имкон медиҳад, ки доираи васеи вазифаҳои иртиботро нисбат ба расонаҳои корпоративӣ амалӣ намоем.

Ба таъкиди коршиноси шинохтаи ВАО-и корпоративӣ Дмитрий Мурзин, ин навъи ВАО-ро ҳамчун тичоратӣ низ тасниф кардан имкон дорад. «Онҳо, пеш аз ҳама, воситаи ҳимоя кардани манфиатҳои гурӯҳи муайян (лобби) ва сипас, ифшои ҳадафҳои корхона ва тамоми соҳа мебошанд. Васоити ахбори оммаи корпоративӣ вазифаи иҷтимоиро иҷро мекунанд, ки вазифааш татбиқи бомуваффақияти муоширати қорӣ ва қонунӣ кардани ниёзҳои тичорат маҳсуб

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – С. 75.

меёбад»<sup>1</sup>. Мавсуф фарқи байни васоити ахбори умум ва дигар ВАО-и тичоратиро қайд мекунад. Ба таъкиди ӯ, ин тафовут дар вобастагии ВАО-и корпоративӣ ба вазифаҳо, манфиатҳо ва масъулиятҳои як ширкати мушаххас иборат аст.

Муҳаққиқи дигари рус Александра Бикадорова ВАО-и корпоративиро ҳамчун як низоми динамикии рушд шуморида, иҷрои вазифаҳои 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>.

Муҳаққиқ Витковская Н. Г. менависад, ки «... ВАО-и корпоративиро метавон шартан ба чунин гурӯҳҳо тақсим кард: барои аудиторияи беруна (муштариён); барои аудиторияи дохилӣ (кормандон) ва барои ҷонибҳои манфиатдор (шарикон, қарздиҳандагон, сармоягузoron)»<sup>3</sup>.

Воситаҳои ахбори оммаи корпоративии барои шунавандагони мақсадноки беруна ба таври васеъ дастрас ҳастанд. Онҳо маҳсулоти иттилоотӣ ва таблиғотро муттаҳид мекунанд. Мавқеи миёнаравии онҳо ба ташаккули садоқати истеъмолкунандагон ба ширкат ва бренд таъсир мерасонад. Чунин нашрияҳо махсусан барои тичорати хурд зарур мебошанд, зеро онҳо бучети таблиғотро сарфа мекунанд.

Олими соҳа Лапина Е. В. вазифаҳои зерини васоити ахбори оммаи корпоративиро муайян мекунад:

---

<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.

<sup>3</sup> Витковская, Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации [Текст] / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 157.

1. **Иттилоотӣ.**
2. **Ҳавасмандӣ.**
3. **Миёнаравӣ.**
4. **Фароғатӣ<sup>1</sup>.**

Илова ба вазифаҳои зикршуда, ба андешаи мо, метавонем вазифаҳои зеринро ҳамроҳ намоем:

- **Вазифаи тичоратӣ.** ВАО-и муваффақи корпоративӣ метавонад шарикон ва мизочонро на танҳо ҷалб намояд, балки нигоҳ дорад. Ин вазифа ҳангоми зарурати ҷалби таблиғгарони ширкатҳои дигар амалӣ карда мешавад.
- **Вазифаҳои тавсифӣ.** Ин хусусият барои ВАО-и корпоративии хориҷӣ назар ба ВАО-и корпоративии ватанӣ афзалият дорад, зеро фоидаи он ба муаррифии дурусти ширкат ва шаклгирии имиджи он вобаста аст.
- **Вазифаи мутобиқшавӣ ё интегратсия.** ВАО-и корпоративӣ кӯшиш мекунад, ки диққати якҷанд аудиторияи беруниро ҳамвора ҷалб намоянд – сармоягузoron, мизочон ва ғайра. Ҳамин тариқ, онҳо дар як матн роҷеъ ба тамоми фаъолияти худ барои категорияи гуногун маълумот медиҳанд.
- **Вазифаи маълумотдиҳӣ ё муҳобиротӣ.** Шарҳи муҳимми фаъолият барои ширкатҳо огоҳ кардани аудиторияи беруна дар бораи хизматрасонӣ, маҳсулот, дастовард, шароити бозор ва соҳа мебошад. Барои такмил ва танзими фаъолияти ширкат, хусусан гирифтани фикру мулоҳизаҳои хонандагон муҳим аст.
- **Вазифаҳои таълимӣ.** ВАО-и корпоративии беруна тасаввуроти молу хизматрасониҳоро дар байни аудиторияи мақсаднок ташаккул дода, хусусиятҳо, афзалиятҳо ва нуқсонҳои онҳоро аз зовияи дуруст ба онҳо мефаҳмонанд.
- **Вазифаҳои фароғатӣ.** Татбиқи вазифаи мазкур барои ҷалби тавачҷуҳи хонандагон ба ВАО муҳим дониста мешавад.

---

<sup>1</sup> Лапина, Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лапина Екатерина Валерьевна. – М., 2004. – С. 193.

Метавон ба хулоса омад, ки ҳамкорӣ дар низоми ВАО-и корпоративӣ дар ду сатҳ сураат мегирад:

1. **Дарачаи ташкил ва идоракуни.** Инҳо, пеш аз ҳама, сохторҳои идоракунии ташкилот ва ҳам сохторҳои таҳририи ВАО-и корпоративӣ мебошанд, ки фаъолияти низоми ягонаи ахбори корпоративиро таъмин менамоянд.
2. **Сатҳи маълумотнокӣ.** Ин яке аз принципҳои асосӣ буда, татбиқи ҳамкориро дар назар дорад.

Бо натиҷагирӣ аз назарияҳои баёншуда, мо метавонем хусусиятҳои ВАО-и корпоративиро мушаххасан чунин зикр намоем созем:

Расми 5. Хусусиятҳои ВАО-и корпоративӣ



Барои муайян кардани хусусиятҳо ва шаклҳои низоми ВАО-и корпоративии корхона мо нашрияи комитетҳои партиявӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти Корпоратсияи истеҳсолии газворҳои пахтагини Душанбе «Бофанда»-ро таҳлил мекунем. Ин нашрия аз соли 1951 то соли 1992 мунтазам ва аз соли соли 1992 то соли 2002 ноустувор ҳамчун нашрияи Ассотсиатсияи ширкати «Тоҷиктекстилмаш» чоп шудааст.

Дар шумораи № 5 (1036) аз 2.02.1990 таҳти сарлавҳаи «Жить среди реалий» мусоҳибаи хабарнигори нашрия Л. Шаркаева 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 номгӯӣи маҳсулоти истеҳсолкардаи ширкат маълумоти муфассал медиҳад. Дар ҳамин шумора мақолаи иқтисодчии калони шуъбаи баплангирии корпоратсия Д. Г. Гиллер таҳти сарлавҳаи «Комьёбиҳо назаррасанд, аммо дар пеш кор бисъёр» чоп шудааст<sup>1</sup>. Ин мақолаҳо моҳияти масъаларо матраҳ карда, воқуниши хуберо дар пай доштанд.

Хабарнигори фаъол, дастпарвари нашрия Ҷумъахони Набот, ки солҳои тӯлонӣ дар «Бофанда» кор карда, сипас дар нашрияи расмӣ Ҷумхурии Тоҷикистон – «Ҷумхурият» то ба вазифаҳои роҳбарӣ расидааст, дар мақолаи худ «Ташаббуси «поёниҳо» ё чаро бахше аз роҳбарони корпоратсия онро дастгирӣ накарданд»<sup>2</sup> дар бораи омода набудани корпоратсия ба усули нави корӣ - ҳисоби пурраи хоҷагӣ қисса менамояд. Ба нақли муаллиф, дар муҳлати се моҳ барои супоридани маҳсулот ба комиссияи давлатӣ коргоҳ ба таври зарурӣ омодагӣ гирифта натавонист. Таҷҳизоти фабрикаҳои ресандагию бофандагии дуҷуму сеҷум нав шуда буданд. Интизор мерафт, ки иқтидори фабрикаи рангубор зиёд карда мешуд, вале мутаассифона, дар ин вақт танҳо азнавқунии коргоҳи мазкур шуруъ шудааст. Гап сари он меравад, ки бо тарафдорӣ аксарияти вакилони конференсияи коллективи меҳнатии фабрикаи сеҷуми ресандагию бофандагӣ, онҳо мехостанд аз ибтидои соли 1990 аз ҳайати

---

<sup>1</sup> «Бофанда» // – № 05 (1036) аз 02.02.1990

<sup>2</sup> «Бофанда» // – № 48 (1027) аз 08.12.1989

корпоратсия баромада, корхонаи мустақил шаванд ва ин таклиф аз ҷониби аксарият маъқул доништа шуданд, вале ин лаҳза саринженери корпоратсия П. В. Строев, ҷонишини директори генералӣ оид ба масъалаҳои умумӣ А. А. Аметов, оид ба кадрҳо – С. У. Тынчеров, сардори шуъбаи меҳнат ва муддиҳои корпоратсия Р. К. Соломохина намоишкорона, таҳти кафкӯбиҳои вакилон толодро тарк гуфтанд. Чаро? Боиси эътироз чӣ буд? Муаллифи мақола аз забони С. Махсумов (директори фабрика) Г. Фроленко (сардори шуъбаи баплангирӣ), Г. Ахмедовна, С. Бабкин (кормандон) мисолҳо оварда, маводи худро ҷунин хулоса мекунад: «...Намедонам шикасти қолаби кӯҳна, эҳсоси аз даст рафтани роҳбарӣ, фарфонфармоии маъмурӣ, мувофиқи таъб набудани ташаббуси «поёниҳо», садди шаклигифтаи замони руқуд ё чизи дигар буд, ки ба ҳар ҳол онҳо на танҳо худро, балки вакилону меҳмононро ҳурмат накарда, баромада рафтанд. Қасе аз онҳо, бидуни котиби комитети партиявӣ А. Ҳикматов ғайрат накард ё нанг донистанд, ки сухан бипурсанд. Андешаи хешро нисбати иқдоми ба миён омада иброз намоянд. Хулосаи матлаби зикргардидаро ба хонанда ҳавола мекунем, зеро мо аз онҳо дар ин бобат чизе напурсидем. Акнун навбат ба фабрикаҳои якуму дуҷуми ресандагию бофандагӣ. Месазад таъкид намоем, ки ташаббуси рангпардозчиён ва фабрикаи сеюм пайраҳаи наvero мемонад, ки бори аввал ба он гом мегузоранд. Нобоварона қадам мениҳад ва аз он меандешад, ки онро чӣ тавр тай мекунад... бо боварӣ ҳарф задани коргарон водор месозад натиҷа бигирем, ки ба пирӯзии ташаббус умеддоранд ва баҳри ҷомаи амал пӯшидани қарори қабулнамуздашон тайёранд содиқона ва ҳалол меҳнат кунанд... ин самарии насими бозсозист».

Мақолаҳои дигари ин муаллиф «Дар клуб кӣ ҳаст?» (№4 (1983) аз 27.01.1989), «Вазъият беҳбудӣ меҳоҳад» (№7 (1986) аз 15.02.1989), «Миннатдору сипосгузорам» (№36 (1112) аз 18.10.1991) ва ғайра дар солҳои гуногун масъалаҳои меҳнатиро дар дохили коллектив хеле ошкоро, ҷасурона ва касбӣ ба риштаи таҳлил қашида буд. Умуман, «Бофанда» барои Ҷумъаҳои Набот, Умари Шерхон, Абдураззоқ Салимзода, Наримон Завқиев ва дигар хабарнигорони шинохта ҳамчун мактаби камолот 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.

Аз далелҳои баёншуда метавон натиҷагирӣ намуд, ки ин васоити ахбори оммаи корпоративӣ ба низоми ташкилӣ ва иттилоотии корхона ворид карда шуда буд. Хусусиятҳои типологии ин нашрия муқаррар намуд, ки модели схемавии равандҳои иттилоотӣ ва муҳобиротӣ дар Ассотсиатсияи ширкати «Тоҷиктекстилмаш» сохта шудаанд. Низоми мавҷудаи ин расонаи корпоративӣ дар муассиса ҳамаи вазифаҳои зикршударо иҷро менамуд. Тиражи калон, саҳифаҳои зиёд, мавҷуд будани гуногунандешӣ ва мавзӯҳои мухталиф васоити чопии корпоративии Ассотсиатсияи ширкати «Тоҷиктекстилмаш»-ро барои доираи васеи мардум ҷолиб менамуд.

Ба таъкиди профессор Азимов А. Х., «...ин нашрияҳои сертираж дар замони муайян барои иттифоқ шудани коллектив хизмати шоиста кардаанд»<sup>1</sup>.

Боиси таассуф аст, ки «Бофанда» соли 2002 аз нашр бозмонд. 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 корпоратсия натавонистанд, ки чопи ин нашрияро идома диҳанд. Аз ғаъолияти пурра боз мондани Ассотсиатсияи

---

<sup>1</sup> Азимов, А. Таджикская журналистика в период культурной революции (1929-1950) [Текст] / А. Азимов. – Душанбе, 2014. – С. 263.



ширкати «Тоҷиктекстилмаш», дарк накардани моҳияти иттилооти оммавии соҳавӣ, пурсамар ба роҳ намондани маблағгузорӣ барои чопи матбуот ва набудани маводи таблиғотӣ барои аз нашр мондани «Бофанда» сабаб шуданд.

Хусусиятҳои муҳимми ин ВАО-и корпоративӣ дар он ифода меёбад, ки вай дорои вазифаи таълимӣ низ буд. Низоми матбуоти корпоративӣ, ки дар Ассотсиатсияи ширкати «Тоҷиктекстилмаш» аз соли 1951 мавҷуд буд, ба асосҳои назариявии журналистикаи ватанӣ (ва шуравӣ) иртибот дорад. Мундариҷаи нашрияҳои корпоративӣ фарогири доираи васеи имконот барои қонеъ кардани ниёзҳои иттилоотии шарикон, шахсдорон, кормандон, мизочон, пудратчиён, муассисаҳои давлатӣ ва дигар аудиторияҳо мебошад.

Бо вучуди ин, таъсиси ВАО-и корпоративӣ ва муносибат ба он ҳамчун низоми фаъолият дар шароити муносири 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-графикаи захираҳои иттилоотӣ аз авлавиятҳои муҳимме ҳастанд, ки барои ҷоннок намудани қори ин навъи ВАО мусоидат менамояд.

Маълум аст, ки таъсири таблиғ (реклама) ба қома танҳо бо тағйирёбии рафтори истеъмолкунандагон ва динамикаи талаботи онҳо ба молу хизматрасониҳои гуногуни таблиғотӣ маҳдуд намешавад. Имрӯз реклама ба василаи ташаккули муносибатҳои иҷтимоӣ ва равонӣ дар қома табдил ёфтааст. Тоҷикистон низ аз ин раванд истисно нест. Ин маънои онро дорад, ки реклама на танҳо ҳамчун иттилоот хизмат намуда, ба истеъмолкунанда имкон медиҳад, дар ҷаҳони мураккаб ва рангоранги мол беамоният ҳаракат намояд ва вазифаи иқтисодии реклама (ҳавасмандкунии талабот ва истеъмол)-ро иҷро кунад, балки муҳимтарин воситаи идеологии қома бошад. Ин тамоюл паёмади ҷиддӣ дошта, ба ташаккули эҳтиёҷот, арзишҳо ва рафтори одамон бевосита таъсиргузор аст. Оқибатҳои ин таъсир аз ташаккули гуногуни фарҳанги истеъмолкунандагон, қолабӣ шудани зиндагии ҳамарӯза, интиқоли фарҳанг ва муносибатҳои синфӣ ва иваз шудани онҳо ба вазъиятҳои иҷтимоӣ иборатанд.

Дар робита ба ин, яке аз блокҳои асосии мушкилоти таҳқиқоти иҷтимоию фарҳангӣ ва фалсафӣ мушкилоти таъсири реклама ба низоми иҷтимоӣ ва таъсири низоми иҷтимоӣ ба реклама мебошад. Ин ду чанбаъ дар муносибатҳои рӯзмарра бо ҳам алоқаманд ҳастанд. Таъсири реклама ба низоми иҷтимоӣ бо фаҳмиш алоқаманд аст, ки реклама на танҳо тавассути арзишҳо чомеаро сармоягузорӣ мекунад, балки онҳоро ташаккул низ медиҳад.

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

Дар баробари ин, мо бояд чанбаи дигари муносибати чомеа ва рекламаро баррасӣ намоем – ин масъалаи таъсири равандҳои иҷтимоӣ ба фаъолияти рекламавӣ ҳамчун ниҳоди давлатӣ аст. Маҳдудиятҳои рекламаи машруботи спиртӣ, маҳсулоти тамоку, иловаҳои ғизӣ ва ғайра дар Тоҷикистон ба ин мисол шуда метавонанд.

Мушкилоти таъсири реклама ба муассисаҳои таълимӣ чомеа афзалияти махсус дорад, зеро бо пешниҳоди иттилоот реклама арзишҳои умумиро дар чомеа интиқол медиҳад ва мутобиқи фарҳанги анъанавӣ барои амалҳои иҷтимоию фарҳангӣ ва сиёсӣ дастурҳо мегузорад. Ба қавли Шепилова Г. Г., «Реклама яке аз василаҳоест, ки элитаи ҳукмрон мекӯшад консепсияи зиндагии муфидро ба омма таҳмил намояд»<sup>1</sup>. Ин андеша предмети баҳс буда, он вобаста ба шароити ҳар мамлакат метавонад маънои гуногунро касб намояд.

Таҳлили таъсири фаъолияти рекламавӣ ба равандҳои муайяни иҷтимоӣ аз масъалаҳои дигари муҳим дар ВАО-и корпоративӣ аст. Масалан, реклама раванди муҳими иҷтимоиро паси сар мекунад – вай аз ҷараёни истехсолоти

---

<sup>1</sup> Шепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели [Текст] / Г. Г. Шепилова. – М., 2013. – С. 163.

моддӣ ба чараёни истеъмолий табдил ёфта, дар натиҷаи набудани дастрасӣ ба воситаҳои истеҳсолот ба воситаи истеъмолий иваз мешавад. Истеъмол кардани молу маҳсулот ба ҳайси ченаки табақабандии иҷтимоӣ баромад менамояд. Корпоратсияҳо низ дар маҷмӯъ, маҳсулот ва ё хизматрасонӣ истеҳсол мекунад. Ҳадафи онҳо тавассути ВАО-и корпоративӣ ба доираҳои ҳавасманд пешниҳод кардани иттилооти зарурӣ оид ба маҳсулот доништа мешавад. Дар ин хусус мақолаи мо низ ба нашр расида буд<sup>1</sup>.

Бояд ба инобат гирифт, ки реклама ба низоми равонию руҳонии инсон шомил буда, дар ҳаёти ҳаррӯза нақши хеле муҳим дорад. Қонунигардонии ин ё он раванд тавассути реклама маъно онро дорад, ки тавачҷух ба ин зухуроти муайян бо аломатҳои хоси воқеъ амалӣ карда мешавад. Дар сурати ба роҳ мондани рекламаи дурусти молу маҳсулот ва таъсир расонидани он ба инсонҳо боис мегардад, ки майли харидорӣ ва ё истифодаи он дар аудитория бедор мешавад. Рекламаи ҷолиб харидори эҳтимолиро водор менамояд, ки аз ин ё он маҳсулот ва хизматрасонӣ ҳатман истифода барад. Таъсири психологии реклама дар ВАО-и корпоративӣ низ дар он зоҳир мегардад, ки муҳим ва зарурӣ будани маҳсулотро барои аудитория собит намояд.

Ташвиқи маҳсулот ба ташаккули фаҳмиши истеъмолкунанда дар бораи ҷаҳони муосир, ҷойгоҳи ӯ дар он ва марҳилаҳои расидан ба мақсади ниҳоиро тавассути истеъмол / харидани модели дилхоҳ пешбинӣ менамояд.

Дар ин замина, дарки мафҳумҳои мероси фарҳангӣ, хусусияти миллӣ, таблиғот (пропаганда) ва намунаҳои фарҳангӣ, таблиғоти дохилӣ ва хориҷӣ хеле муҳим ҳастанд. Ин ҷо сухан дар бораи робита ва таъсири мутақобилаи реклама ба фарҳанги ҷомеа меравад.

Бояд қайд кард, ки реклама бар асоси модели Ғарбӣ хоҳиш, ғаризаҳои истеъмолий ва шаклҳои оммавино хусусан дар байни кӯдакону наврасон ташвиқ мекунад. Ҷойи шубҳа нест, ки реклама ба сохтори иҷтимоию фарҳангӣ асос ёфта, ба соҳаҳои гуногуни муносибатҳои байни инсонҳо таъсир мерасонад –

---

<sup>1</sup> Хамидов, И. И. Реклама: из истории, теории и практики [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Омского университета. Серия мировая экономика и международный бизнес. – Омск, 2011. – № 3. – С. 9-14.

эътимод, бовар, дин, зиндагии ҳамарӯза, орзу ва ғайра. ВАО-и корпоративӣ барои амалигардонии ин тасмимҳо метавонанд кӯмаки амалӣ расонанд ва фарзан, «барои харидани мошин ва ё хонаи орзуҳо» харидори эҳтимолиро ба истеъмолкунандаи пайвастаи молу масулоти ширкат табдил диҳад.

Дар ҳамин ҳошия, масъалаи дигар ба баррасӣ кашида мешавад – ВАО-и корпоративӣ ҳамчун қисми таркибии бренди ширкат ва воситаи муассири маъракаи PR. Барои ҷалби таваҷҷуҳи харидорони эҳтимоли ба маҳсулот ва ё хизматрасонӣ ва қонеъ кардани ниёзҳои иттилоотии аҳоли ширкатҳо аз васоити ахбори оммаи корпоративӣ фаъолона истифода мебаранд. Ба таъкиди олими англис МакКуал Д., «расонаҳо қодиранд, ки зери таъсири гузоришҳои ахборӣ ва дигар маводи журналистӣ тафаккури одамонро тағйир диҳанд»<sup>1</sup>. Ба таври дигар гӯем, ба ғайр аз вазифаи муҳимтарини иттилоот дар бораи маҳсулот (ё ширкат, фаъолияти он ва ғайра), формат ва шакли пешниҳоди хабар ба аудитория ба падидаи назаррас табдил меёбад. ВАО-и корпоративӣ метавонанд доираи васеи маводи жанриро фаро гиранд, ки қаҳрамони онҳо як ширкати бузург ё филиалҳои он хоҳад буд. Онҳо ҳамчун платформаи ҷойгиркунии маводи тичоратӣ ва ғайритичоратӣ баромад мекунанд. Бо назардошти он, ки матбуоти даврӣ, телевизион, радио, интернет ва ғайра воситаи паҳн кардани маълумоти зарурӣ ҳастанд, ВАО-и корпоративӣ, мутаносибан, барои ташкили маърақаҳои васеи PR дар ҳама гуна ташкилот, новобасба ба шакли моликият ва фаъолият, метавонанд хизмати шоиста кунанд. Тавре маълум, барои пешбурди тичорати муваффақ, ширкат бояд бо ҳар роҳ таваҷҷуҳи ҷомеаро ҷалб кунад ва одамонро барои иштирок дар ҳаёти созмон ташвиқ намояд. Барои ҷалби бештари диққати аудитория падидае мисли PR истифода мешавад.

PR (робита бо ҷомеа, иртиботи ҷамъиятӣ) – амалияи паҳн кардани маълумоти зарурӣ дар бораи ширкат ба аҳоли мебошад. Муносибатҳои ҷамъиятӣ тавассути паҳн кардани мавзӯҳо ва иттилооти муҳим амалӣ карда мешаванд. Он омиле, ки PR-ро аз реклама ҳамчун як шакли муоширати маркетингӣ фарқ мекунонад, дар ҳамин унсур ифода меёбад. Ҳадафи PR огоҳ

---

<sup>1</sup> McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. – London, 2005. – P. 539.

кардани чомае, мизочони эҳтимолӣ, сармоягузoron, шарикон, кормандон ва дигар ҷонибҳои манфиатдор дар бораи ҳаёти ширкат бо мақсади дар ниҳоят ташаккул додани идеяи муайяни ташкилот, идоракунии он, маҳсулот ва ва ғайра мебошад. Ассотсиатсияи маркетинги Амрико муайян кардааст, ки бренд ном, истилоҳ, аломат, тарҳ ё омезишест, ки маҳсулот ва хизматрасонии фурӯшандаро муайян мекунад ва онро аз маҳсулот ё хизматрасониҳои рақибон фарқ мекунонад. Албатта, қобилияти «фарқ кардан, интиҳоб кардан ва дӯст доштан» ба аудиторияи содиқ ва эҳтимолӣ нигаронида шудааст.

Яке аз коршиносони шинохтаи брендинг дар ҷаҳон Жан Ноэл Каперер манфиатҳои брендро барои истеъмолкунанда чунин шарҳ додааст:

*Ҷадвали 1. Манфиатҳои бренд барои истеъмолкунанда*

<b>ВАЗИФАҲО</b>	<b>МАНФИАТ</b>
<b>Муайянсозӣ</b>	Муайянсозии ғаврии маҳсулоти зарурӣ ва дарёфти онҳо аз нуктаҳои муайя
<b>Муносиб</b>	Сарфаи вақт ва нерӯ дар ҷараёни ҷустуҷӯи мавод бо назардошти майлу рағбати мушаххас
<b>Кафолат</b>	Эътимод ба сифати масулоти новобаста ба замон ва макони харидории он
<b>Бехсозӣ</b>	Боварӣ ба он, ки масулоти харидоришуда дар байни дигарон беҳтарин доништа мешавад.
<b>Нишони тафовут</b>	Махсус қайд кардани сифатҳои маҳсулот ва барои ҳамин харидор будани он
<b>Доимият</b>	Эътимод ба як бренд, ки имтиҳони зиёдро гузаштааст
<b>Роҳатфизо</b>	Роҳат кардан аз унсурҳои шаклдиҳандаи маҳсулот ва бренд, эҳсоси ризоият аз ширкати истеҳсолкунанда: логотип, воситаҳо ва шаклҳои иртиботи ширкат бо истеъмолкунанда
<b>Этика</b>	Ғаъолияти ҷамъиятӣ, хайриявӣ ва дигар эҳсонкории ширкат

Аз нақшаи мазкур мо метавонем дарк намоем, ки бренд на танҳо маҷмӯи маҳсулоти «шинос» аст. Он ба ҳайси василае баромад менамояд, ки вазифаҳои гуногунро фаро мегирад ва барои истеъмолкунанда чихати дарёфти маҳсулот (ва ё хизматрасонӣ)-и зарурӣ кӯмак мерасонад. Инчунин, бренд дар ташаккули афзалиятҳои истеъмолкунандагон нақши шоиста дорад.

Таҳқиқ маълум менамояд, ки фаъолиятҳои ба PR нигаронидашуда самти асосии фаъолияти ширкат нест, яъне на маҳсулот, балки ном реклама ва таблиғ мешавад. Бо вуҷуди ин, PR ва бренд байни ҳамдигар мубодила мекунад, то ном дертар ба рекламаи худ маҳсулот табдил ёбад.

Ба таъкиди коршинос Реутова П. С., «барои фаъолияти беҳтари ширкат тавассути ВАО-и корпоративӣ намояндагони дигар расонаҳо бо муассиса ҳамкориро ба роҳ мемонанд. Қойғир кардани маводи рекламавӣ дар ВАО ба мутахассисон имкон медиҳад, ки маълумоти заруриро ба шунавандагони мақсаднок расонанд. Модели классикии воқуниши истеъмолкунандагон тавассути формулаи «огоҳӣ-фоида-хоҳиш-амал» ва самаранокии таъсири бевоситаи ВАО-и корпоративӣ ба аудитория дар доираи маъракаи мушаххаси PR муайян карда мешавад»<sup>1</sup>.

Фаҳмидани хусусияти кори ҳар навъи ВАО аз ҷониби PR-менечерон муҳим буда, чихати шинохти гурӯҳҳои гуногуни истеъмолкунандагон вобаста ба хусусиятҳои иҷтимоию демографии аудитория муҳим ҳастанд. Дақиқ намудани сатҳи таваҷҷуҳи харидорони эҳтимоли ба маҳсулоти пешниҳодшуда барои муайян кардани миқёси маъракаи PR афзалият дорад.

Масалан, 24-уми сентябри соли 2022 дар «Наврӯзгоҳ»-и шари Душанбе чорабинии ширкати мобилии «Мегафон Тоҷикистон» таҳти унвони «МегаФон Life Фест-2022» баргузор гардид. Тавре интизор мерафт, қариб 15 ҳазор меҳмонон – сокинони Душанбе дар чорабинӣ иштирок намуданд. Тавре сомонаи муассиса хабар медиҳад, «Ҳаёт бо усули МегаФон» («Жизнь в стиле МегаФон») барои иштирокчиён чашни дурахшон, шавқовар ва аз чихати

---

<sup>1</sup> Реутова, П. С. Корпоративные СМИ как основная часть бренда организации [Текст] / П. С. Реутова // Проблемы современной науки. – М., 2015. – № 17. – С. 101.

технологӣ пешрафта гардид<sup>1</sup>. Ба нақли онҳо, иштирокчиёни фестивал бо сароянда JONY суруд мехонданд, зери мусиқҳои DJ-ҳои машҳур рақс мекарданд, бо роботҳо сухбат намуда, digital-хизматрасиониҳои муосири рақамиро меомӯхтанд. Ғолибият дар намоиши истеъдодҳо имкон меод, ки дар zipline парвоз намуда, 10 000 МБ трафики интернетро ба даст оранд ва ё дар майдони варзишии «Mortal Komбат» мубориза баранд. Гуфта мешуд, ки ширкати «Мегафон Тоҷикистон» барномаи фестивалро бо назардошти манфиат ва хоҳиши ҳар як меҳмон тартиб додааст.

Шахсоне, ки бо аҳли оила омаданд, дар майдончаи бачагонаи «Мадагаскар» бозӣ намуданд. Дар хабари нашршуда аз номи сарвари хонадон Дониёр ишора мегардад, ки ӯ барои тамоми оила танҳо як чипта харидааст: дуҷумро бо пайвастанавӣ ба тарофаи #NaMaximum тухфа гирифтааст. Ду кӯдаки даҳсолаи фестивали қаблӣ ройгон ворид гардиданд. Дар идомаи ин хабар гуфта мешуд, ки ҷавонон гӯшаи технологияҳои муосирро интихоб карданд. Баъзе одамон аз Wi-Fi-и ҷамъиятӣ истифода бурда, аксҳои худро ҳамон лаҳза дар шабақаҳои иҷтимоӣ нашр намуданд. Дар фестивал меҳмононро технологияҳои муосир ҳамроҳӣ карданд. Ҳамин тариқ, ассистенти овозӣ Алиса хунармандонеро, ки дар сахнаи асосӣ баромад мекунад, эълон намуд. Дар идома таъкид мегардад, ки ««МегаФон Тоҷикистон» рисолати худро дорад – шод кардани муштарӣён. Маҳз ба ҳамин далел, ширкат хизматрасониҳои пешрафтаи рақамиро роҳандозӣ намуда, MegaFon Life Fest-ро ташкил кардааст. Чехраи шоди меҳмонон, табассуми онҳо... Беҳуда нест, ки мо барои омода кардани фестивал ин қадар моҳ сарф кардем. Умедворам, ки онҳо аз ид танҳо хотираҳои хуш доранд!» – хулоса мекунад директори иҷроияи «МегаФон Тоҷикистон» Анатолий Изюмников.

Ташкили чунин фестивал барои «МегаФон Тоҷикистон» барои муаррифии хизматрасониҳои нав ба ҳукми анъана даромадааст. Соли 2021 низ ба ифтихори 20-солагии таъсисёбии худ ин ширкат бо даъвати сарояндагони

---

<sup>1</sup> [https://megafon.tj/podderzhka/novosti/15\\_tysyach\\_schastilivykh\\_gostey\\_v\\_dushanbe\\_progremel\\_megafon\\_life\\_fest\\_2022/](https://megafon.tj/podderzhka/novosti/15_tysyach_schastilivykh_gostey_v_dushanbe_progremel_megafon_life_fest_2022/)

шуҳратёр Jah Khalib ва Баста дар «Наврӯзгоҳ»-и Душанбе MegaFon Life Fest ташкил намуда, хизматрасониҳои гуногуни худро муаррифӣ менамуд.

Мавҷудияти расонаҳои электронӣ ва ВАО-и корпоративӣ ба ширкатҳо имкон медиҳад, ки ҷойгиркунии маводи рекламавиро ба таври назаррас дастрас намояд ва хусусиятҳои иҷтимоӣ демографии аудиторияро муайян созад. Ҳамин тариқ, мавҷудияти расонаҳои корпоративӣ ба ширкат кӯмак мекунад. Ин кӯмак дар қонеъ кардани ниёзҳои аудитория ба иттилооти саривақтӣ ва ҷолиб, танзими чараёнҳои иттилоотӣ ва муайян кардани «рӯзномаи» худ барои ширкат маънидод мегардад.

Тавре Чемякин Ю. В. менигорад, «Ҳар қадаре, ки аудитория дар бораи баъзе фаъолиятҳои ширкат маълумот дошта бошанд, ҳамон қадар ташкилот ба онҳо бештар писанд меояд, ҳамон қадар ташкилот истеъмолкунандагонро нисбат ба худ устувортар месозад. Ин эътимод метавонад на ба фаъолияти асосии ширкат иртибот дошта бошад. Азбаски «дониш» аз «суҳбат» бармеояд, платформаҳои паҳнкунии иттилоот дар иҷрои вазифаҳои муқарраршудаи PR нақши муҳим доранд. Дар ин ҳолат, рӯзнома барои озодии комили ҷойгиркунии сабӣ менамояд, яъне ширкат кӯшиш мекунад, ки масъалаи паҳнкунии маводи таблиғотиро мустақиман ҳал намояд. Ҳузури васоити ахбори омма ширкатро аз зарурати ҷамоҳангсозии амали худ бо расонаҳои сеюме, ки ба созмон тааллуқ надоранд, озод мекунад»<sup>1</sup>.

Таҳқиқи мо нишон дод, 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 соҳибшудан ба расонаҳои шахсӣ ҳамин омил асоснок мекунад. Аммо бояд дар назар дошт, ки чунин васоити ахбори омма камбудӣ низ доранд – онҳо ба

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Вузовское бренд-медиа как перспективное направление развития корпоративных коммуникаций / Ю. В. Чемякин // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь. Материалы международной научно-практической конференции. – Минск, 2022. – С. 176.



истеъмолкунандагоне равона карда шудаанд, ки аллакай бо ширкат робитаи муайян барқарор кардаанд. Агар шахс дар бораи мавҷудияти созмон маълумот нашофта бошад ва ба фаъолияти он муфассал тавачҷуҳ накунад, пас, мавҷудияти ВАО-и корпоративӣ низ шояд ин масъаларо ҳал карда натавонад. Ва чалби истеъмолкунандагони эҳтимолӣ тавассути матбуоти даврӣ, телевизион, радио, интернет ва ғайра васоити исботшуда ҳастанд.

Ҳамин тариқ, усулҳо ва самаранокии PR тавассути ВАО-и корпоративӣ ва интиҳоби воситаи иртиботӣ «ба вазифаҳои гузошташуда алоқаманд мебошанд»<sup>1</sup>. Масалан, агар зарурати чалби аудиторияи нав пайдо шавад, ширкат ҳамкориҳо бо ин ё он ВАО бояд васеътар намояд. Ҳамзамон, бо мақсади нигоҳ доштани тавачҷуҳи аудиторияи содиқ ва доимӣ, муассиса дар сохтори худ бояд ВАО-и корпоративӣ ташкил ва аз он самаранок истифода барад.

Вақтҳои охир рӯзноманигорон ва коршиносони робита бо ҷомеа чунин мешуморанд, ки интернет ба сарчашмаи асосии иттилоот табдил ёфта, ҷойгузини васоити ахбори анъанавӣ мегарданд ва ҷойгоҳи онҳоро ВАО-и корпоративӣ мегардад. Имрӯз одамоне дар шабакаҳои иҷтимоӣ телевизион тамошо карда, мусиқӣ зеркашӣ менамоянд, бо телефон сӯҳбат карда, мавод (пост)-ҳои гуногун мегузоранд, шарҳ менависанд, мақолаҳо мехонанд ва ғайра. Илова бар ин, онҳо мундариҷаро на аз васоити анъанавии ахбор (радио, телевизион, рӯзномаҳо) ва на аз сомонаҳои ВАО, балки аз дастгоҳҳои мобилӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ истеъмол мекунанд. Ҷойи зикр аст, ки ки сухан дар бораи истеъмолкунандагони мундариҷа меравад ва «онҳо ба ҳайси шунавандагони фаъол доништа мешаванд»<sup>2</sup>.

Барандагони иттилоот имрӯз танҳо ВАО-и анъанавӣ нестанд, ки қаблан худро «ҳокимияти ҷаҳорум» меномиданд. Рақобати шадид дар симои шабакаҳои иҷтимоӣ ва шахсони алоҳида – корбарони интернет (блогерҳо) ва

---

<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.

<sup>2</sup> Ромашова, И. П. Метафорические модели фрейма «Компания» в корпоративных изданиях г. Омска [Текст] / И. П. Ромашова // Медиаскоп. – М., 2011. – Выпуск №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/898>

дар ниҳоят, корпоратсияҳо абзори иттилоотӣ ва таҳвили ахборро таъмин менамоянд. Муҳаққиқ Ромашова И. П. мепиндорад, ки «... журналистикаи анъанавӣ даромадро аз даст медиҳад ва маҷбур аст ба маркетинг (коней кардани ниёзҳои лекрамавии корпоративӣ, ҷойгиркунии реклама ва PR) муҳоҷират кунад, вале корпоратсияҳо – баръакс, ба самти журналистика ҳаракат намуда, шаклҳои функционалӣ ва жанрии онро аз худ мекунанд»<sup>1</sup>. Ҳадафи асосии ин ҳаракат нишон додани он аст, ки чӣ гуна ва то кадом дараҷа ширкатҳои ватанӣ метавонанд вазифаҳои расонаҳои навро, ки бо журналистикаи анъанавӣ рақобат мекунанд, иҷро намоянд.

Бо вуҷуди ин, ғояи ташвиқи маҳсулот на тавассути реклама, балки расонаҳои худӣ ва ВАО-и корпоративӣ дар давраи интернет такони ҷиддӣ гирифт. 27 март соли 2013 дар «Washington Post» мақолае таҳти сарлавҳаи «To build brand, companies produce slick content and their own media» («Ширкатҳо брендро тавассути контенти ҷолиб ва расонаҳои худӣ месозанд» нашр гардида, тамоюли муҳиммеро таъкид менамояд: «Ғояи ҷалби истеъмолкунандагон эҳтимолан аз ҷониби пешниҳоди маълумоти муфид бояд сурат гирад. Агар контент ҷолиб бошад, барои истеъмолкунанда муҳим нест, ки онро кӣ истеҳсол кардааст. Агар Шумо як қиссаи ҷолиб нақл кунед, одамон барои паҳнкунии он ба Шумо қор мекунанд, қорманди ройгори Шумо мешаванд». Лозим ба таъкид аст, ки тавачҷуҳи корпоратсияҳо ба васоити ахбори омма падидаи муқаррарӣ ва ё амали системавӣ аст. Яъне дар ҷомеаҳои, ки саноат ба таври зарурӣ рушди бесобиқа надорад, маркетингҳо ба хусусиятҳои таъсиррасонии мавод таъма мекунанд. Талош барои ба даст овардани тавачҷуҳи харидори эҳтимолий бо иловаи муҳобот, афсонабофӣ ва эҳсосот сурат мегирад. Олими амрикоӣ Л. Одден меғуфт, ки «... афсона ва эҳсосот маҳсулоти нақлкунандагон аст. Ҳар қадар дар нақли Шумо унсурҳои боварнокардаӣ зиёд бошад ва онҳо бо эҳсосоти зиёд нақл гарданд, мардум ба он бовар мекунад».

---

<sup>1</sup> Ромашова, И. П. Новые дискурсивные практики отечественных корпораций: прагматилистический анализ текстов твиттер-аккаунтов коммерческих компаний [Текст] / И. П. Ромашова, А. А. Кукина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – Владикавказ, 2014. – № 3. – С. 233.

Дар шароити муосир ширкатҳо омодаанд, ки нисбат ба реклама ба шаклҳои нави ташвиқот муроҷиат намојанд. Моҳияти онҳо ро на пешниҳоди тиҷоратӣ, балки контенти ҷолиб ташкил медиҳад. Аз ин лиҳоз, маркетинг мафҳуми «storytelling» («нақли қисса»)-ро аз журналистика гирифтааст. Ҳамин тариқ, мо гуфта метавонем, ки ширкатҳо ба як навъ сабақати таъсиси ВАО-и корпоративӣ ворид шуданд ва дар ин ҳошия якҷанд тамоюлҳо ро мушоҳида намудан мумкин аст.

Аввалан, ҳоло контенти ҷолиб дар сомонаҳои корпоративӣ ҷойгир карда мешаванд. Гузашта аз ин, дар сомонаҳои корпоративӣ гӯшаҳои хабарӣ ва таҳлилҳо пайдо шуданд - одамони машҳур ва шинохта аз саҳифаҳои якуми расонаҳои корпоративӣ ба мо нигоҳ карда, дар мавзӯҳои гуногун суҳбат мекунанд. Масалан, соли 2006 аз саҳифаи якуми маҷаллаи «Ориёно» хунармандаи саршинос Андӣ Мададиён дар ихотаи рӯзноманигорони нашрия оид ба муҳим будани даъвати ӯ ба Тоҷикистон, ки сарпаратии онро муассиси маҷалла – ҚСҚ «Ориёнбанк» бар дӯш дошт, қисса менамојад.

Мисолҳои буданд, ки рақибони дерина (Coca-Cola ва Pepsi) сомонаҳои корпоративии худ ро пурра аз нав тарҳрезӣ карда, онро ба васоити ахбори омма табдил доданд ва бахшҳои тафреҳ, варзиш, фарҳанг ва ғайра онро ғани мегардонид.

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 соҳтор ва мундариҷае ҳастанд, ки ба арзишҳои ширкат ва муштариёни он мувофиқат мекунад.

Меҳмонони сомона дар бораи рӯйдодҳо ва тамоюлҳои нави соҳавӣ маълумоти нав мегиранд. Онҳо бештар ба ҷавонон равона ва нигаронида шудаанд. Дар ин марҳила на рочеъ ба мафҳуми сомонаи тиҷоратӣ, балки сомона барои ҷавонон суҳан меравад.

Ба таъкиди муҳаққиқ Ромашова И. П. «... имрӯз дар сомонаҳои номбурда фишанги таъсиррасонӣ ва унсурҳои ҷолибсозӣ ҳоса барои насли наврас ва

чавонони муосир корбарӣ мегардад»<sup>1</sup>. 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. Муҳаққиқ Всеволод Грабелников бар ин ақида аст, ки «... имрӯз ширкатҳо аудиторияи худро ба таври касбӣ таълим медиҳанд ва аз усулҳои муосир ва муассир кор мегиранд – ахбори зарурӣ ва ҷолиб дар сомонаҳо, баррасию андешарониҳо, подкастҳо, мусоҳиба бо ситораҳо ва ғайра аз ҷумлаи ин усулҳо ҳастанд»<sup>2</sup>.

Тамоюли эҷоди контенти худӣ боиси пайдоиши ВАО-и корпоративӣ мегардад, ки иттилоотро ба арзишҳо ва манфиатҳои муштариёни эҳтимолӣ ва ё мақсадноки ширкат боз ҳам наздиктар мекунад. Бояд дарк намуд, ки доштани сомона дар шабакаи ҷаҳонии интернет шакл ё формати кифояи фаъолияти интернетӣ нест. Манбаи электронии корпоратсия бояд на танҳо молу хизматрасониҳои худро пешкаш намояд, балки ба корбар маҳсулоти босифати иттилоотӣ манзур созад. Мутахассиси робита бо ҷомеа барои муаррифии корпоратсия дар интернет бояд матни ҷолибе нависад, ки дар он аломатҳои PR баръало намудор буда, иттилоот дар маҷмӯъ, нав ва муфид бошад. 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 аз матнҳои матбуотӣ фарқ намекунад.

Дар диссертатсияи худ Лидия Голикова сомонаҳои интернетии корпоративиро ҳамчун «ҷамъкунандагони иттилоот»<sup>3</sup> («информационные накопители») баррасӣ менамояд, ки онҳо барои муҳокимаи мавзӯҳои тичоратӣ

---

<sup>1</sup> Ромашова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа [Текст] / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. – М., 2015. – № 3 (5). – С. 26.

<sup>2</sup> Грабелников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Грабелников Всеволод Александрович. – М., 2012. – С. 136.

<sup>3</sup> Голикова, Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Голикова Лидия Борисовна. – М., 2009. – С. 15.

пешнибӣ мешаванд. Ба таъкиди ӯ, сомонаҳо ба ҳайси воситаи махсуси расонаҳои тиҷоратӣ доништа шуда, тамоми хусусиятҳои журналистикаи тиҷоратиро дорой мешаванд. Аз ҷумла:

- рӯйдодҳои асосии кишварро таҳлил менамоянд ва ба ҳаёти тиҷоратӣ ба воситаи бевосита таъсир мерасонанд;
- дар бораи ахбори байналмилалӣ иқтисодӣ маълумот медиҳанд;
- мушкилоти иҷтимоӣ марбут ба тағйирот дар соҳаи иқтисодро баррасӣ мекунанд;
- таҷрибаи хуби кориро паҳн менамоянд;
- уфуқҳои тиҷоратро васеъ мегардонанд;
- ба шунавандагон иттилооти муосирро оид ба тиҷорат пешниҳод мекунанд;
- таъсири иттилооти тиҷоратиро ба иқтисод таҳлил менамоянд ва ғайра.

Ҳамчун тамоюли махсус қайд мекунем, ки гоҳе шахси аввали ширкат мундариҷаи ВАО-ро ташкил накарда, ҳамчун «ҷеҳраи ВАО» баромад мекунанд. Ин фаъолиятро, масалан, соҳибкори маъруфи тоҷик Саидмурод Давлатов моҳирона истифода мекунанд. Ӯ роҳбари Маркази байналмилалӣ рушди инсон «Само» буда, тибқи иттилои сомонаи марказ, «мураббии тиҷорат аз Шарқ, молик ва шарикӣ 30 тиҷорати пешрафта буда, дар тӯли 7 сол ба таври инфиродӣ 303 соҳибкоро таълим додааст ва 53 миллионери доллариро ба воя расонид. Мултмиллионер ва сармоягузор, соҳибӣ холдинги UDI GROUP аст, ки 30 ширкатро фаро мегирад. Узви Ассоциатсияи миллии коршиносон, нависандагон ва суханварони ИМА (The National association of experts, writers and speakers USA), муаллифи бозии тиҷоратии «Ман ва пул», китоби серфурӯши «Ман ва пул» ва силсилаи китобҳои «Фалсафаи мӯрчагон» бо 8 забон буда, теъдоди умумии нашри онҳо аз 2 миллион нусха гузаштааст»<sup>1</sup>.

Номбурда «сирри тиҷоратӣ»-и худро барои моликони тиҷорат тариқи ташкили машваратҳо ва бизнес-турҳо мефурӯшад. Барои мисол, лоиҳае пешниҳод мешавад, ки тӯли 7 рӯз (13-20 апрели соли 2024) дар шаҳри Токио,

---

<sup>1</sup> <https://worldsamo.com/trainers/saidmurod>

Киото ва Осакаи Чопон бар ивази 8000 доллари амрикоӣ омӯзиши таҷрибаи муваффақи ширкатҳои ҷаҳонӣ таълим дода мешавад. Иштирокчиёро дарсҳои ҷолиб, посухҳои Саидмурод Давлатов, муҳити муваффақи тичоратӣ, робитаҳои нав, шарикон ва мизочони эҳтимолӣ интизор аст. Дар барнома боздид аз ширкатҳои бузурги маҳаллӣ, ки дар соҳаҳои гуногуни иқтисодиёт фаъолият доранд, пешбинӣ гардида, тамошои намоишгоҳҳо ва шунидани лексияи профессор Андрей Белов дар мавзӯи: «Иқтисодиёт ва тичорати Чопон: дар остонаи давраи нав?» дар назар аст. Тарқиқ сомонаи <https://worldsamo.com/> кӯшиш мешавад, ки симои С. Давлатов дар ҳама бахшу рубрикаҳои он мисли бренд муаррифӣ гардад.

Бори аввал исми ин соҳибкори ватанӣ дар сомонаи Президенти Тоҷикистон 25 март соли 2020 зимни боздиди Пешвои миллат аз намоишгоҳи кишоварзӣ ва гармхонаи замонавӣ дар хочагии деҳқонии «Дӯстобод-2»-и ноҳияи Спитамен ишора мешавад. Дар хабар таъкид мегардад, ки «гармхонаи замонавӣ дар деҳоти Тағояки ноҳияи Спитамен соли 2019 дар доираи дастури ҳидоятҳои Сарвари давлат аз ҷониби соҳибкори ватанӣ, муассиси Ҷамъияти дорои масъулияти маҳдуди маркази тақсимои яқлухти «Витаминҳои Тоҷикистон» Саидмурод Давлатов таъсис дода шуда, дар он асосан сабзаот парвариш карда мешавад»<sup>1</sup>. Санаи 8 октябри соли 2021 дар хабари «Ифтитоҳи Мактаби Оксфорд дар шаҳри Хучанд» гуфта мешавад, ки ин муассисаи таълимии хусусӣ «бо иқдоми соҳибкори ватанӣ Саидмурод Давлатов бо сарфи 17 миллиону 695 ҳазор сомонӣ бо лоиҳаи ҷолиб, истифодаи тарҳу услубҳои миллӣ ва аврупоӣ, ҷавобгӯ ба талаботи меъёрҳои байналмилалӣ бунёд гардидааст»<sup>2</sup>. Дар хабари «Ба истифода додани гармхонаи инноватсионии ҶДММ «Витаминҳои Тоҷикистон» дар шаҳри Леваканд» бори сеюм дар сомонаи Президенти Тоҷикистон номи ин соҳибкори ватанӣ ва фаъолияти ибратомӯзи ӯ ситоиш карда мешавад.

---

<sup>1</sup> <http://www.president.tj/node/22727>

<sup>2</sup> <http://www.president.tj/node/26935>

Ё мисоли дигар. Фаъолияти ибратомӯзи соҳибкори ватанӣ Акбар Ғуломов, ки роҳбари Гурӯҳи корхонаҳои «Ғаюр» аст, ба санаи 20 январи соли 2024 тариқи сомонаи Президенти Тоҷикистон 11 маротиба ситоиш ва ёдрас гардидааст. Дар хабарҳои «Оғози сохтмони корхонаи Ғаюр – Суғдсемент дар ноҳияи Бобочон Ғафуров» (03.04.2014), «Ифтитоҳи мактаби замонавӣ ва бинои иловагӣ дар Беморхонаи марказии ноҳияи Ёвон» (12.11.2014), «Суханронӣ дар мулоқот бо фаъолон ва аҳолии ноҳияи Ёвони вилояти Хатлон» (12.11.2014), «Ифтитоҳи корхонаи сементбарории ҚДММ «Хуаксин Ғаюр - Суғдсемент» дар ноҳияи Бобочон Ғафуров (23.03.2016), «Ифтитоҳи Корхонаи истеҳсоли varaқҳои гачии ҚДММ Хуачиан Ғаюр Индустриал дар ноҳияи Ёвон» (22.04.2016), «Ифтитоҳи Коллеҷи технологӣ - фармасевтии Тоҷикистон дар ноҳияи Ёвон» (06.09.2018), «Ба истифода додани бинои нави меҳмонхонаи замонавӣ дар ноҳияи Ёвон» (06.09.2018), «Суханронӣ дар маросими ифтитоҳи Коллеҷи технологӣ ва дорусозӣ дар ноҳияи Ёвон» (06.09.2018), «Ба истифода додани Корхонаи истеҳсоли халтаҳои полипропилени ҚДММ «Ғаюр-Пак» дар шаҳри Душанбе» (16.12.2020), «Ифтитоҳи Корхонаи истеҳсоли фурӯзонаҳои диодии ҚДММ КМ «Ғаюр Корея Технолоҷӣ» дар шаҳри Душанбе» (16.12.2020) ва «Ифтитоҳи марҳилаи дуҷуми Корхонаи коркарди пахта ва маҳсулоти пахтагини ҚДММ «Ваҳдат текстайл» дар шаҳри Душанбе» (24.12.2020) аз «соҳибкору сармоягузори бонангу номуси кишвар ва ташаббускору созанда ба хотири ободиву пешрафти Ватани маҳбубамон» таъкидҳо сурат гирифтаанд.

Дар ду мисоли болозикр мо метавонем натиҷагирӣ намоем, ки онҳо дар симои худ тавонистанд образи намунавӣ ва бренди шахсиятро ба вучуд оранд. Агар Саидмурод Давлатов худро аз оилаи коргар ва деҳқони камбағал муаррифӣ намуда, ба аудитория ва харидорони эҳтимолии маҳсулоташ «бачаи худие, ки худро сохтааст» намудор гардад, чехраи Акбар Ғуломов, пеш аз ҳама, бо хизматҳои шоистаи падараш ва давомдиҳандаи қори ӯ будани номбурда намудор мегардад. Асадулло Ғуломов, падари соҳибкор, солҳои 2003-2006 муовини Сарвазир ва солҳои 2006-2011 муовини аввали Сарвазирӣ Тоҷикистон фаъолият карда, барои пешрафти мамлакат, махсусан рушд бахшидани самтҳои

сохтмон, энергетика, саноат ва нақлиёт корҳои назаррас ва хизмати бесобиқа анҷом додааст. То вафоти ӯ (3 августи соли 2011) дар бораи фаъолияти ибратомӯз ва созандаи Акбар Ғуломов камтар медонистанд ва ВАО дар ин хусус қариб мавод дарҷ намекард. Аз соли 2014 ба ин сӯ оид ба корҳои созандаи Акбар Ғуломов, махсусан дар ноҳияи Ёвони вилояти Хатлон зиёд мегӯянд ва менависанд.

Агар дар бораи хусусиятҳо ва сатҳи фарогирии корпоратсияҳои ватанӣ ҳарф занем, бояд қайд намуд, ки дар Тоҷикистон ибтидои солҳои 2000-ум як навъ сабақати ВАО-и корпоративӣ ва бо суръати баланд рушд намудани он дақиқ ва мушаххас мегардад.

Марҳилаҳои пайдоиш ва шаклгирии ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон аз бисёр ҷиҳат ба равандҳои ҷаҳонӣ ҳамсон аст. Онҳо, пеш аз ҳама, дар ташкилотҳои бонуфуз, заводу фабрика ва бузургтарин корхонаҳои саноатӣ таъсис ёфтанд. Масалан, «Абрешимчи пешқадам» («Передовик шелка»), ки бо номи «Абрешимчӣ» («Щелковик») низ интишор мегардид, нашрияти кумитаҳои ҳизбӣ, иттифоқи касаба, комсомол ва дирексияи Комбинати абрешими Ленинобод (ҳоло Хучанд) буда, аз соли 1938 то соли 1992 чоп шудааст. «Алюминийи Тоҷикистон» («Алюминий Таджикистана») – газетаи маъмурият ва иттифоқи касабаи заводи алюминийи Тоҷикистон аз соли 1976 то ҳол чоп мешавад. «Бофанда» («Текстильщик») – органи чопии комитетҳои партиявӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти Корпоратсияи истеҳсолии газворҳои пахтагини Душанбе аз соли 1951 интишор мешуд. Аз соли 1992 то соли 2002 ҳамчун нашрияти Ассотсиатсияи ширкати «Тоҷиктекстилмаш» чоп шудааст. Ё «Навиди бозаргон» («Кооперативный вестник») – нашрияти Корпоратсияи кооператорон ва корчаллонҳои Тоҷикистон аз соли 1990 то соли 1994 чоп шуда, «Минбари коргар» («Трибуна рабочего») – органи Комитети партивӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти фабрикаи либоси рӯи трикотажи ба номи 60-солагии СССР шаҳри Ўротеппа (ҳоло Истаравшан) аз соли 1988 то соли 1991 чоп шудааст.

Ҳоло корпоратсияҳо барои харидани технологияҳои расонаӣ ва мутахассисони ин соҳа захираҳои зарурии молиявӣ доранд. Фаъолият дар



ташкilotҳои бонуфузи молиявӣ саноатӣ ва ҷамъиятҳои саҳомӣ барои рӯзноманигорон кафолати таъмини маоши хуб, шароити бехтари иҷтимоӣ, кӯмакпулию мукофотпулиҳо ва дигар имтиёзхоро дорост. Рӯзноманигорон ва публитсистҳои бехтарини мамлакат мехоҳанд барои расонаҳои корпоративӣ нависанд. Баланд бардоштани сатҳи касбии ВАО-и корпоративӣ ба онҳо имкон медиҳад, ки иртиботи худро ба васоити ахбори омма бехтар намоянд. Дар робита ба ин, расонаҳои корпоративӣ воқеан бо расонаҳои анъанавӣ барои кадрҳои хуб рақобат мекунанд. Аммо доираи ин рақобат, ба назари мо, ҳанӯз маҳдуд аст. Маъруфияти бештарро нашрияҳои махсусе, ки аз ҷониби ташкилоту идораҳо таъсис меёбанд, касб кардаанд. Онҳоро «соҳавӣ» низ ном мебаранд. Яке аз пажӯҳишгарони маъруфи расонаҳои корпоративӣ Д. Мурзин дар рисолаи худ қайд менамояд, ки «нашрияҳои корпоративӣ барои аудиторияи беруна ... дар маҷмӯъ ... бояд ба сифатҳои матбуоти иҷтимоӣ мувофиқ буда, маҷаллаҳои соҳавӣ – дорои сифатҳои нашрияи мустақили тичоратӣ бошанд. Ба маҷаллаҳои «равшанфикрӣ» мафҳумҳои матбуоти илмӣ ва оммавӣ бештар иртибот доранд»<sup>1</sup>. Ин андешаи муҳаққиқ то ҷое барои бозори иттилоотии Тоҷикистон мутобиқат менамояд.

Коршинос Ибраев Б. чунин мешуморад, ки ВАО-и корпоративӣ қисми ҷудонашавандаи журналистикаи тичоратӣ мебошад. Гузаштан аз формати анъанавии рӯзномаҳои сершумор, васеъ кардани мавзӯ, бартарият додан ба маводи таҳлилий дар саҳифаҳои рӯзномаҳо ва ҷабҳона ҷорӣ намудани моделҳои нави тарҳрезии нашриёт ба мо имкон медиҳад, ки ВАО-и корпоративиро тадриҷан ба ВАО-и тичоратӣ табдил диҳем. Журналистон, ҷурӯшандагон ва мутахассисони равобити ҷамъиятӣ ояндаи бузурги ин бахши ВАО-ро пешгӯӣ мекунанд<sup>2</sup>.

Агар дар бораи он сухан ронем, ки ВАО-и муосири корпоративӣ ҷузъи матбуоти корӣ аст (тавре Д. А. Мурзин менигорад) ва ё он воситаи PR маҳсуб

<sup>1</sup> Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мурзин Дмитрий Анатольевич. – М., 2007. – С. 39.

<sup>2</sup> Ибраев, Б. А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций (на примере корпоративных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ибраев Борис Анатольевич. – М., 2013. – 30 с.

меёбад (андешаи А. Ю. Горчева ва Ю. Чемякин), пас бояд вазифаҳои онҳоро бо вазифаҳои журналистикаи анъанавӣ қиёс намоем. Бо вуҷуди ин, дар шароити муносири Тоҷикистони соҳибистиқлол ВАО-и корпоративӣ вазифаҳои ҳамсони ВАО-и анъанавиро иҷро мекунанд: иттилоърасонӣ, воситаи муошират, фароғатбахшӣ, фаъолияти ташкилӣ, роҳандозии корҳои идеологӣ, баррасии масъалаҳои иҷтимоӣ, муҳокимаи масоили доғи фарҳангӣ ва ғайра.

Ҳамзамон, ба онҳо ду вазифаи иловагӣ низ хос аст – мутобиқшавӣ ва имициологӣ, яъне дар миёни маҷаллаҳои корпоративӣ лоиҳаҳои зиёде мавҷуд ҳастанд, ки барои онҳо вазифаҳои маркетинг ва PR авлабият доранд, вале мувофиқи концепсияи ширкат, вазифаҳои тарбиявӣ ва тавзеҳотӣ аҳамияти иҷтимоӣ касб менамоянд.

## 2.2. Реклама ва матнҳои PR дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон

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 контентҳои публитсисти, PR ва матнҳои рекламавӣ.

Мақсади асосии матни тиҷоратӣ ё PR-матн нигоҳ доштани мавқеи корхона дар ҷомеа ва дарки мусбати иттилоот мебошад. Матни тиҷоратӣ имрӯз ҳамчун моли журналистӣ муаррифӣ мегардад, муаррифӣи истеҳсолкунандагон аз номи журналист сурат мегирад, таблиғ дар шаклҳои гуногун зухур менамояд ва мавқеъ ва бовари харидорро ба даст меорад, ба фаъолияти лоббистӣ (химоякунии манфиати як гурӯҳ) иртибот мегирад. Ба таъкиди А. С. Саввин, ҳамаи ин ба шаклҳои номуайяни таблиғ дахл дорад<sup>1</sup>.

Гуфтан мумкин аст, ки комёбии ВАО, бахусус суботи тиҷоратӣ ва маҳбубият миёни хонандагон дар шароити муосир мустақиман ба мавқеъгирии бомуваффақи паёми таблиғотӣ вобаста аст. Имрӯз таблиғ «чехра»-и нашрияро муайян карда метавонад. Масалан, ҳафтаномаи «Азия-Плюс» дар Тоҷикистон аз ҷониби созмонҳои байналмилалӣ муқими ин кишвар ҳамчун стандарти сифат эътироф шудааст. Муассисаҳо ва ширкатҳои байналмилалӣ тарҷех медиханд, ки ҳама эълонҳо, новобаста ба шакл ва мундариҷа, дар рӯзномаи «Азия Плюс» чоп шаванд. Дар симои рӯзнома нашрияи содиқеро мебинанд, ки талаботи хонандаро ба маълумот қонеъ мегардонад ва ҳар шумораи онро мутолиа мекунанд.

Муҳаққиқ А. Бузинова менависад: ҳама гуна маълумоте, ки мутахассиси PR ҳангоми кор бо ҷомеаи мавриди ҳадаф қарор медиҳад, бояд ба қонуни иттилооти муассир тобеъ бошад, яъне иттилоот дуруст рамзгузорӣ гардад, шабакаи муҳобиротӣ (каналҳои алоқа) ба иттилооти интиқолшаванда мувофиқ

---

<sup>1</sup> Саввин, А. С. Эффективность деятельности отдела рекламы провинциального СМИ (на примере периодических изданий Воронежской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Саввин Алексей Сергеевич. – Воронеж, 2011. – 20 с.

бошад ва фикру мулоҳизаҳо пешниҳод гарданд. «Барои кор бо канали муоширати визуалӣ мутахассиси PR бояд аз доираи васеи усулҳо аз фанҳои гуногун истифода барад: санъати тасвирӣ (графика, расмкашӣ); аксбардорӣ (коллаж); кинематография; полиграфияи муосир; тарроҳӣ, дизайн; технологияҳои муосир (аксбардории рақамӣ, голография, видеоарт); технологияҳои муосири компютерӣ (барномаҳои махсуси макетӣ, муҳаррири тасвирҳои графикӣ, барномаҳои коркарди видео ва эҷоди презентатсияҳо ва ғ.)»<sup>1</sup>. Мавсуф бар ин назар аст, ки намунаи визуалии матни анъанавии PR, ки дар фазои муҳобироти оммавӣ амал мекунад, бояд зери таъсири равандҳои визуализатсия (усули тасвир ва қабули иттилоъ) ба таври назаррас тағйир ёбад.

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

Муҳаққиқ А. Ю. Петропавловская бар ин назар аст, ки муҳаррири ВАО корпоративӣ дар ҳамгирӣ ва иртибототи маркетингӣ – реклама ва PR кор мекунад ва нашрияи ӯ низ дар ин шароит фаъолият мебарад, ҳарчанд он ба маънои як навъ асбоби муҳобиротӣ фаҳмида мешавад. Ба андешаи ӯ, «бо вучуди тамоми унсурҳои хоси худ, ВАО-и корпоративӣ дикта шудани фаъолиятро аз ҷониби корпоратсия эътироф мекунад, ки ин омил ҷанбаи эҷодиро ҳам муайян менамояд»<sup>2</sup>. Фаъолияти муҳаррири нашрияи корпоративӣ

---

<sup>1</sup> Бузинова, А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бузинова Анна Алексеевна. – СПб, 2015. – С. 23.

<sup>2</sup> Петропавловская, Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Петропавловская Юлия Александровна. – М., 2016. – С. 112.

муствақиман ба афзалиятҳои муассис вобаста аст. Мо шартан ин хусусиятро ба муштарӣ нигаронида меноём.

Фаъолияти муҳаррирӣ ба доираи аудиторияи хонандагони нашрия вобаста аст. Дар ин замина, муҳаррир бояд ҳангоми банақшагирии шумора оид ба ҳар мавод дар алоҳидагӣ назари худро дошта бошад.

Эътимод вақте ба даст меояд, ки паёмҳои идоравӣ на хусусияти рекламавӣ дошта бошанд. Матнҳои PR набояд андешаро дар бораи иштироки муштарӣ дар ин ён раванд таҳмил намоянд. Вазифаи онҳо дар тасаввуроти муштарӣ бедор намудани эҳсоси хоҳиш аст.

Дар ҳамин ҳол, хусусиятҳои таблиғро на танҳо дар муштарӣ, балки дар ҳамкорон ва нашрияҳои барои кормандон пешбинигардида ошкор кардан имконпазир аст.

Инъикоси фалсафа ва фарҳанги корпоративӣ барои ВАО-и корпоративӣ хеле муҳим доништа мешавад. Онҳоро мо метавонем шартан арзишҳои корпоративӣ номем. Арзишҳои ширкат воситаи муҳимми ҷалби шарикони нав ва маблағгузорӣ аст.

Агар дар маҷмуъ, тамоми соҳаро баҳо диҳем, нашрияҳои корпоративӣ рақобат надоранд, аудитория дар дохили ширкат ва ё ташкилот маҳдуд мешавад. Агар нашрияи органҳои партиявӣ, иттифоқи касаба, комитетҳои комсомолӣ ва маъмурияти фабрикаи трикотажи Уротеппа ба номи 60-солагии СССР – «Минбари коргар»-ро, ки аз соли 1988 то соли 1992 нашр шудааст, ба инобат гирем, аудиторияи он тамоми вилояти Суғд буд, вале доираи муштарӣ ба маҷаллаи «Садаф» («Перламутр») – нашрияи корпоратсияи байналҳалқии дандонпизишкони Ҷумҳурии Тоҷикистон вобаста ба шумораи умумии нашр хеле маҳдуд буда, асосан кормандони соҳаро ташкил меод.

Қабл аз бӯҳрони ҷаҳонии молияву иқтисодӣ дар Тоҷикистон ба шарофати тичорат теъдоди зиёди нашрияҳои корпоративӣ ба вучуд омада, дар фазои иттилоотӣ имич, нуфуз ва мавқеи муайян доштанд. Роҳбарияти як қатор муассисаҳои молиявӣ ба шумули бонкҳо хоҳишманди он буданд, ки ба ҷараёнҳои иҷтимоию иқтисодии мамлакат таъсири иттилоотӣ расонанд.

Ба таъкиди А. И. Нуруллина, ҳадафи асосии сомонаи корпоративӣ дастгирии тиҷорати воқеии мавҷуда мебошад<sup>1</sup>. Метавон гуфт, ки ин дастгирӣ дар омилҳои зерин ифода мегардад:

- **Рекламаи молу хизматрасониҳои ширкат дар интернет.** Албатта, барои татбиқи ин қдом танҳо мавҷудияти сомона кофӣ нест. Реклама ва PR дар васоити ахбори электронӣ ва ҷалби меҳмонон ба сомона ба маҷудияти муштариёни эҳтимолӣ асос меёбад.
- **Васеъ намудани теъдоди мизочон.** Воситаи асосии дарёфти мизочони эҳтимолӣ барои ширкат, пеш аз ҳама, сомона мебошад. Агар он зебо ва ҷолиб тарроҳӣ шуда бошад, ба меҳмонон имкон медиҳад, ки маҳсулоти дилхоҳро фармоиш диҳанд ва ё ба ин ё он саволи худ посух пайдо намоянд. Пешниҳоди маълумоти муфассал кори фурушро осон мекунад ва таҷрибаи мубодилаи муштариёноро бо ширкат беҳтар месозад. Ба сифати маҳсулот низ омилҳои муайян вобаста ҳастанд. Хабарӣ муфассал дар бораи маҳсулот, мол ё хизматрасонӣ барои қабули қарори харид аз ҷониби муштарӣ кӯмак мерасонад. Ҷалби муштариёни нав барои ширкат метавонад роҳи асосии ба даст овардани даромад тавассути интернет бошад.

Дар Интернет ҳеҷ монеаи ҷуғрофӣ вуҷуд надорад. Корбар метавонад, ки ба сомонаи корпоративии ширкат аз тамоми ҷаҳон дастрасӣ пайдо намуда, маълумоти заруриро дастрас кунад. Шароити муосир имкон медиҳад, ки таблиғот бо корбарон аз ҳама нуқтаи олам онлайн сурат гирад. Зимнан, мушкил ва монеаи забонӣ мавҷуд аст. Аз ин рӯ, сомонаҳои аксар корпоратсияҳои Тоҷикистон ба фаъл будани саҳифаи забони русӣ ва хориҷӣ бартарӣ медиҳанд, зеро ин саҳифаҳо ҳам аудиторияи дохилӣ мутолиа мекунад ва ҳам хориҷӣ. Агар аудиторияи интернетии ҳар як кишвари мушаххас ҳадафи ширкат бошад, метавон бо забонҳои дигар намунаи сомонаҳо эҷод кард. Масалан, барои

---

<sup>1</sup> Нуруллина, А. И. Корпоративный сайт как эффективный инструмент рекламы для малого бизнеса / А. И. Нуруллина, Р. А. Майский // В сборнике «Менеджмент предпринимательской деятельности». Материалы Четырнадцатой научно-практической конференции. – 2016. – С. 166.

ширкатҳои сайёҳӣ, ки ба шахрвандони хориҷӣ дар дохили мамлакат хизмат мерасонанд, фаъл намудани саҳифаҳои интернетӣ ба забони хориҷӣ, пеш аз ҳама русию англисӣ ба манфиати кор дониста мешавад.

Чалби созмонҳои диллерӣ ва франчайзингҳо дар таҷрибаи ҷаҳонӣ кори нав нест. Бисёр ширкатҳо барои пешбурди маҳсулоти худ дар бозорҳои минтақавӣ тавачҷуҳдоранд ва яке аз роҳҳои маъмултарини кор бо минтақаҳо бастанӣ шартнома бо созмонҳои диллерӣ ва ташкилотҳои франчайзингӣ мебошад.

**Франчайзинг** аз калима англисии *franchising* гирифта шуда, маънои имтиёз ё бартарию дорад. Зери ин мафҳум муносибатҳои бозорӣ байни субъектҳои фаҳмида мешаванд, ки як ҷониб (франчайзер) ба ҷониби дигар бар ивази пардохти маблағ ҳуқуқи истифодаи навъи соҳибкорию дар ихтиёр гузошта, модели тиҷоратии онро ба асос мегирад, яъне аз номи худ бо истифода аз маҳсулоти хом, технология ва тамғаҳои тиҷоратӣ ё бренди франчайзер баромад менамояд.

Ба маънои умумӣ, франчайзинг «ичора»-и тамғаи молӣ ё нишони тиҷоратӣ мебошад. Истифодаи франчайзинг бо шартномаи байни франчайзер (шахсе, ки франчайзинг медиҳад) ва франчайзи (шахсе, ки онро мегирад) танзим мегардад. Мазмуни шартнома метавонад гуногун бошад - аз содда то мураккаб, вале дар он ҷузъиёти хурдтарини истифодаи тамғаи молӣ баррасӣ мегардад. Чун қоида, шартнома маблағи тарҳхоро барои истифодаи франшиза танзим мекунад (тибқи таҷриба, маблағ метавонад муайяншуда, якдафъаина ва фоиз аз фурӯш бошад).

Шартҳои истифодаи тамғаи молӣ ё бренд метавонанд ҳамчун банди алоҳидаи шартнома хизмат намояд. Ин шартҳо метавонанд озод ва ё қатъӣ бошанд. Таҷрибаи фаъл шудан ва сермуштарӣ будани тарабхонаҳои машҳури KFC, «Segafredo», «CZN Burak», «Шоколадница», «Мерве», «Устои ҷотир» (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. Вобаста ба ин мавзӯ ҳанӯз 5 декабри соли 2020 оҷонсии иттилооии «Азия-плюс»<sup>1</sup> мавод нашр карда буд.

Ё франшизаи «Central Asia's Got Talent» аз барномаи маъруфи ҷаҳонии «Got Talent» мебошад. «Got Talent» формати мушаххаси ток-шоуҳои телевизионӣ аст, ки ба ширкати бритониёии «Fremantle» марбут буда, то имрӯз дар 70 мамлакати олам пахш шудааст.

Масалан, тарабхонаи итолиёвии «Остерия Марио» ва хӯроки зудтайёр (бистро)-и гурҷии «Швили» аз рӯйи консепсияи «casual dining» - хӯроки хамарӯза кор мекунад. Ин ду тарабхона бо шарикӣ франчайзи кушода шудаанд. Дар кишвари мо ин лоихаро холдинги «Тигрус» татбиқ менамояд.

Зимни ифтитоҳи ин нуктаҳои хизматрасонӣ Александр Мурачев, шарикӣ роҳбарикунандаи тарабхонаи холдинги «Тигрус» чунин таъкид намуд: «Консепсияҳои мо барои аксари истеъмолкунандагон шиносанд. Ҳоло барои бозори тарабхонаҳо замони душвор аст, вале мо мебинем, ки таваҷҷуҳ ба лоихаҳои холдинг дар байни сармоягузoron ҳам Федератсияи Россия ва ҳам хориҷ аз он афзоиш ёфтааст. Ҳама гуна бухронҳо бозорро пок карда, тарабхонаҳои сусти идорашавандаро берун мекунад ва танҳо лоихаҳоеро пеш мебарад, ки санҷидашудаанд ва метавонанд бо мушкilotи нав мубориза баранд».

Холдинги «Тигрус» соли 2005 аз ҷониби Ҳенрик ва Юлия Винтер таъсис ёфта, ҳоло ҳуқуқи беш аз 40 муассисаро дар Маскав, Қазон, Толятти, Якутск ва Душанбе намояндагӣ мекунад. «»

Тавре аз таҷрибаи наشري ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон бармеояд, аксар вақт ин ба соҳаи хизматрасонӣ ё тичорати хурд марбут буда, доираи муайяни харидоронро фаро мегиранд. Барои ҷалби чунин аудитория зарур аст,

---

<sup>1</sup> <https://www.asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20201205/hyatt-segafredo-regus-kakie-franshizi-rabotayut-v-tadzhikistane>



ки маҳсулоти пешниҳодшаванда тавассути сомонаи корпоративӣ ба манфиат ва доираи таваччуҳи онҳо манфиатовар бошад.

Сомонаи корпоративӣ метавонанд мағозаи онлайнро ҳамчун унсури таркибӣ ва сохторӣ истифода намуда, воситаи нави муҳобирот бошанд. Аксар вақт, ширкатҳое, ки барои муаррифӣ ва фурӯши маҳсулоташон сомона месозанд, танҳо бо баҳши савдои мол умаҳсулот маҳдуд мешаванд. Дар ин сурат, чун қоида, таҳфифҳо пешниҳод мегарданд, аммо харидор барои гирифтани маҳсулот бояд ба идораи ширкат ҳатман ташриф орад. Масалан, чунин нави тичорат дар соҳаи суғурта, баҳусус суғуртаи автомобилҳо дар Аврупо ва Россия ва дар мамлакати мо – соҳати тичорат густариш ёфтааст. Мисоли равшани чунин 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.

Тавре аз таҷриба бармеояд, дар рақобат ва муносибатҳои бозорӣ имрӯз сомонаҳои номбурда барои гум накардани эътимоди муштарӣ талош карда, сатҳи гуногуни хизматрасониҳоро таъмин менамоянд. Ин таъминот, қабл аз ҳама, дар мавҷуд будани маълумоти мукамал дар сомонаҳои ширкат оид ба ҳама маҳсулот, харид ва дастраскунии он марбут аст.

Технологияҳои муосир имкон медиҳанд, ки дар сомонаҳои ширкат «ҳисобҳои шахсӣ»-и муштариёни доимӣ боз гардида, вобаста ба харид барояшон таҳфифҳои гуногун пешниҳод карда мешавад. Масалан, аксарияти ҷамъиятҳои саҳомии кушода ва пӯшидаи Тоҷикистон, ки ба хизматрасонии бонкӣ машғул ҳастанд, ба муштариён хизматрасонии интернетбанкингро манзур мекунанд. Он ба корбар ё мизоч имкон медиҳад, ки суратҳисоби худро аз ғосилаи дур тафтиш кунад ва муомилоти гуногун анҷом диҳад. Бо истифода

аз интернет, муштариён метавонанд ба шуъбаҳои хидматрасонӣ дархост фиристанд, фармоишҳои иловагӣ диҳанд ва барои пайгирии дархости худ пардохт намоянд.

**Эҷоди имичи мусбати ширкат тавассути бренд.** Бренд нуфузе аст, ки тавассути ин ё он симо (образ) дар назар ё фаҳмиши муштарӣ ташаққул ёфта, маҳаки асосии онро фарқ кардани молу маҳсулот ва хизматрасонӣ нисбат ба дигар иштирокчиёни бозор ташкил медиҳад.

Бренд барои истифодабарандаи сомона замоне аҳаммиятноқ мегардад, ки ӯ иштирокчии фаъол ва муштариин доимии онҳо бошад. Дар ин сурат, шубҳа оид ба сифати маҳсулот гум мешавад. Муҳим аст, ки аудиторияи мақсадноқ бо бренди ширкат дар интернет робита дошта бошанд ва бо он фаъолона ҳамкорӣ кунанд. Таҳияи имичи бренд ва эҷоди арзиши бренд бояд аз ҳадафҳои муҳимми ширкат бошад. Ҳузури ин ё он корхона дар интернет бояд барои расидан ба ин ҳадаф муосидати амиқ ва амалӣ намоянд.

Дар шароити муосир набудани сомонаи ширкат баҳои манфӣ ба фаъолияти ӯ доништа мешавад. Фаъол будани саҳифае дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва ё дар ҳоли коршоҷам нигоҳ доштани сомонаи корпоратсия масъулияти авлавиятдоштани шуъбаҳои марбута маҳсуб меёбад. Барои ширкатҳо бисёр муҳим аст, ки муштариён ва шарикон сомонаи онҳоро чӣ гуна қабул мекунанд.

Ба таъкиди муҳаққиқ В. А. Андреева, барои эҷоди тасаввуроти мусбат дар байни харидорон, сомона бояд дорои хусусиятҳои зерин бошад:

- тарҳи касбӣ ва ҷолиби диққат;
- мунтазам навсозии иттилоот (ахбори ширкат, нархномаҳои ҷорӣ, маълумот дар бораи аксияҳо, мақолаҳо оид ба молу хидматҳо ва ғайра);
- нигоҳ доштани муколама бо мизочон ва таъмини иштироқи онҳо дар иртиботи тарафайн (форум, дафтари меҳмонон, китоби баррасихо, саволномаҳо, пурсишҳо)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Андреева, В. А. Реклама на корпоративных сайтах, ее виды и опыт размещения в рунете / В. А. Андреева // В сборнике «Теория и практика интегрированных коммуникаций». Сборник научных работ. – 2017. – С. 156-161.

Сомонаи ба ин талабот ҷавобгӯ ба меҳмонон таассуроте мебахшад, ки ширкат дар бораи манфиатҳои муштариёни худ ғамхорӣ мекунад ва мавқеи ғаъол ва устуворро дар бозор соҳиб мебошад. Намунаи хуби вебсомона, ки ба имичи мусбати корпоративӣ мусоидат мекунад, сомонаи бонки «Алиф» [www.alif.shop](http://www.alif.shop) мебошад.

Фармоишгаре аз ин ё он ширкат мол, маҳсулот ва ё хизматрасонӣ харидорӣ менамояд, метавонад ҳар лаҳза ба маълумоти иловагӣ ниёз пайдо намояд. Ин маълумот метавонад дар бораи маҳсулот, сабабҳои эҳтимолии вайроншавии он, суроға ва рақами телефон ва ғайра бошад. Ҳамзамон, бояд ба инобат гирифт, ки харидор метавонад аз дилхоҳ кунчи олам бошад. Ҷаъол будани сомонаи корпоратсия дар ин ҳолат манфиатовар дониста шуда, почтаи электронӣ ва форумҳои он бояд мунтазам иттилооти навро фарогир бошанд. Таркиби муҳобиротии онҳо ба харидор нигаронида шавад. Дар сурате, ки муштарӣ бо чунин навъи муносибат ва дастгирии дурусти иттилоотӣ рӯ ба рӯ мегардад, ҷиҳати дуруст будани интиҳоби худ шубҳае ҳосил намешавад. Чунин кор гирифтани бо шарикони ширкат низ имконпазир аст. Шарикон, дар навбати худ, метавонанд созмонҳои диллери ва франчайзингҳо ҷалб намоянд ва ҳамзамон, иштирокчиёни барномаҳои гуногуни шарикӣ бошанд.

Сомонаи корпоратсия бояд на танҳо ба шарикон иттилоот ва дастгирии машваратӣ пешниҳод намояд, балки ба онҳо имкон диҳад, ки омори онлайнии кор бо ширкатро дар ихтиёр дошта бошанд.

Беҳтар ба роҳ мондани равандҳои тиҷоратӣ аз афзалиятҳои дигаре аст, ки метавонад барои пешрафти кори сомонаҳои корпоративӣ замина гузорад. Тавре аз таҷриба бармеояд, мавҷудияти филиалҳо дар навоҳии дурдасти мамлакат барои ширкат як қатор мушкилотро ба вуҷуд меорад. Мубодилаи саривақтӣ ва ҷаврии иттилоот яке онҳо аст. Интиқоли ахбор аз як нукта ба нуктаи дигар мунтазам ба масъалаи таъмини амнияти иттилоотӣ иртибот дошта, беҳавф дастрас шудани иттилоотро таъмин карда наметавонад. Мо бояд дарк кунем, ки ВАО барои муколама миёни гурӯҳҳои мухталифи сиёсату иҷтимоӣ, ниҳодҳо,

ҳокимият ва халқ, давлат ва ҷомеаи шахрвандӣ нақши муҳим ва муассир дорад<sup>1</sup>.

Аз ин ҷиҳат, муносибати мо ба иттилоот низ ба бознигарӣ ниёз дорад. Имрӯз дастрасӣ ба иттилоот бо истифода аз технологияҳои нави иттилоотиву муҳобиротӣ ба яке аз ҷузъҳои ҷудоинопазири ҳаёти башар табдил ёфтааст. Амнияти иттилоотӣ мавзӯи рӯз аст. Доштани маълумоту хабари зиёд дар ҷомеаи иттилоотӣ «идора кардани ҷаҳон»-ро ба ёд меорад.

Дар ин росто, таъмини амнияти иттилоотӣ ва бехатарии он ба хотири озолии баён проблемаи муҳим аст. Дар шароити ҷаҳонишавӣ барои пешбурди манфиатҳои худ ва паст задани манфиати дигарон давлатҳо, ҳизбу созмонҳо ва гурӯҳҳои алоҳида ба муқобили ҳамдигар муборизаи иттилоотиро торафт вусъат медиҳанд.

Дар раванди муборизаҳои иттилоотӣ кӯшиш ба харҷ дода мешавад, ки таъминоти иттилоотии мақомоти ҳокимияти давлатӣ ва идоракунӣ коҳиш ёфта, қабули қарорҳои муҳим аз ҷониби онҳо душвор гардад, ба аҳоли иттилооти бардурӯғ нисбат ба мақомоти давлатӣ пешкаш гардида, нуфузи онҳо дар назди шахрвандон паст ва обрӯи намояндагони онҳо таназзул гардад. Дар маҷмӯъ, муборизаҳои иттилоотӣ ба идоракунии манипулятивии шуури ҷамъиятӣ ва фардӣ, таҳмил намудани ҳадафҳои бегона нигаронида шуда, дар ин раванд тамоми воситаҳо мавриди истифода қарор мегирад.

Мо набояд дар бораи арзёбии мутахассисони PR, ки ВАО-и корпоративиро ҳамчун воситаи робита бо ҷомеа медонанд, фаромӯш кунем.

Агар роҷеъ ба озолии баён сухан кунем, бешубҳа, дар ВАО-и корпоративӣ он аксар вақт маҳдуд аст, аммо барои эҷод ва рушди масъалаҳои эҷодӣ ҳеҷ гоҳ монеа мавҷуд набуд. Аз ин лиҳоз, гуфтан душвор аст, ки журналистони ВАО-и корпоративӣ озод нестанд.

Муҳаққиқ А. Ю. Бабкин бар ин назар аст, ки дар нашрияҳои корпоративӣ ҳама мавзӯҳо ба «дуруст» ва «нодуруст» («манъшуда») тақсим мешаванд.

---

<sup>1</sup> Хамидиён, И. И. Корпоративные сайты и их практические основы как мощный рычаг и субъект влияния в Таджикистане / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2023. – №2. – С. 272-282

Дар марҳилаи имрӯза ВАО воқеиятро на танҳо инъикос менамоянд, балки муҳити иттилоотии ҳаёти воқеии иҷтимоиро ташаккул медиҳанд. Ба ақидаи А. А. Юрков<sup>1</sup>, муҳити иттилоотӣ маҷмӯи шароитҳои иҷтимоию иқтисодӣ, сиёсӣ ва фарҳангии мавҷудияти ҷомеа мебошад, ки дар асоси воқеияти атроф тавлид мегардад ва мазмун, сохтори мавзӯӣ ва самти мақсадноки иттилооти оммаро ташкил медиҳад.

Муҳаққиқи дигар В. С. Кочетова бар ин назар аст, ки матн ҷузъи коммуникатсияи муносибатҳои ҷамъиятӣ мебошад<sup>2</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.

Кори таҳририя, пеш аз ҳама, ба хоҳиш ва рағбати хонандагони нашрия вобастагӣ мегирад. Ҳадаф ва вазифаҳои нашрия роҳҳои пешниҳоди иттилоотро муайян мекунад. Нашрия бо вазифаҳои дарозмуддат рӯ ба рӯ мешавад, ки одатан бо эҷоди симои мусоиди ширкат ва баланд бардоштани садоқати аудитория алоқаманд ҳастанд.

Матнҳои корпоративӣ набояд фикру ақидаро дар бораи ширкат таҳмил кунанд, балки пайваста барои андеша замина гузоранд. Азбаски ВАО-и корпоративӣ одатан ҳамчун воситаи таблиғот истифода намегардад, жанрҳо ва усулҳои таблиғотӣ набояд дар матнҳо қорбаст гарданд. Зимнан, хусусиятҳои таблиғотиро на танҳо дар паём ва хоҳиши муштарӣ, балки дар паёми ширкатҳои ҳамкор низ ошкор кардан имконпазир аст.

Ҳар як ширкат фалсафа ва фарҳанги корпоративии худро дорад. Инъикос ва шинохти дурусти онҳо барои ВАО-и корпоративӣ муҳим доништа мешавад.

---

<sup>1</sup> Юрков, А. А. Этика журналистского творчества / А. А. Юрков. – СПб, 2003. – С. 98.

<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.

Онҳоро метавон шартан арзишҳои корпоративӣ номид. Арзишҳо як воситаи муҳим барои ҷалби шарикон ва манбаъҳои маблағгузорию иловагӣ мебошанд.

Васоити корпоративӣ барои ширкатҳо дар пасманзари афзоиши мунтазами ниёз ба ҷараёни иттилоотии дохилӣ ва хориҷӣ заруранд. Ин намуди ВАО тасвири мукамал ва маълумоти бозғимодии тасдиқшударо аз дохил пешкаш мекунад. Мақсади асосии матнҳои PR ҳам нигоҳ доштани мавқеи корхона ва дарки мусбати иттилоот мебошад.

Яке аз хусусиятҳои муҳимми журналистикаи корпоративӣ дар он аст, ки онҳо ба аудиторияи худ нигаронида шудаанд. Рӯзноманигороне, ки дар расонаҳои корпоративӣ кор мекунанд, ба ҷуз аз қонунҳои касбӣ ва стандартҳои байналмилалии ахлоқ, бо бисёр қоидаҳои дохилӣ, ҳуҷҷатҳо, гузоришҳо ва равандҳо шиносанд. Давраи интишори нашрия ба онҳо имкон медиҳад, ки на танҳо натиҷаи кори худро пайгирӣ кунанд, балки бо коллективи меҳнатӣ иртиботи қавитар дошта бошанд ва муносибатҳои нави кориро ба роҳ монанд.

Як гурӯҳ муҳаққиқон, аз ҷумла А. Х. Азимов, бар ин назар ҳастанд, ки матбуоти корпоративӣ ҳамон матбуоти бисёртиража<sup>1</sup> аст. Аслан чунин нест. Бояд дарк намуд, ки онҳо як навъи матбуот нестанд ва аз рӯйи хусусиятҳои типологӣ низ падидаи мураккаб мебошанд. Нашрияҳои «бисёртираж» дар низоми матбуоти ҳизбии шуравӣ дар зинаи поён қарор доштанд ва аз лиҳози мавзӯӣ аз нашрияҳои ҷумхуриявӣ қариб фарқ намекарданд.

Имрӯз дар ҷаҳон ширкатҳо, корпоратсияҳо, бонкҳо, ассотсиатсияҳо, ташкилотҳои суғуртавӣ ва дигарон ВАО-и иттизодиявии худро доранд. Ҳамин тариқ, корпоратсияҳо уҳдадор маҷбур ҳастанд, ки муошират кунанд, бо ҷомеа дар иртибот бошанд ва на танҳо манфиатҳои тижоратии худ, балки манфиатҳои ҷомеаро низ ба инобат гиранд. Дар ин шароит нақши мутахассисони муносибатҳои ҷамъиятӣ, ки барои коркард ва мутобиқ гардондани муносибати ширкат ва ҷамъият даъват шудаанд, хеле меафзояд. Нақши имичелогия низ ҳамчун формати эҷоди симои мусбати шахс ё хидмати мушаххас фаъолона

---

<sup>1</sup> Азимов, А. Таджикская журналистика в период культурной революции (1929-1950) / А. Азимов. – Душанбе, 2014. – 313 с.

афзоиш меёбад<sup>1</sup>. Яъне ин симои шахсияти мушаххас аст. Он метавонад мусбат бошад ва ё манфӣ, аммо дар зехни одамон тавассути воситаҳои гуногун ташаккул дода мешавад.

Ба андешаи Я. Мейтленд, муҳимтарин стратегияи барқарорсозии эътимод ба бахши хусусӣ масъулияти иҷтимоии тичорат аст, ки ба муайян кардан, ҳалли мушкилоти воқеӣ ва манфиатҳои ҳамаи ҷонибҳои манфиатдор асос ёфтааст<sup>2</sup>.

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. Барои он ки матнҳои PR ба аудитория таъсири амиқ расонад, бояд як қатор қоидаҳоро риоя намуд. Ба матнҳои PR низ хусусиятҳои услубӣ хосанд.

Андешаи муҳаққиқ М. Муродӣ низ қобили тавачҷуҳ аст: «Дар чараёни таҳияи матн, журналист на танҳо аз воқеаҳо иттилоот медиҳад, балки онҳоро маънидод мекунад, лаҳзаҳои фарогирандаи олами воқеиро ба низом медарорад. Вазифаи асосии матни журналистӣ расонидани иттилоот ба мардум аст. Иттилоот бояд нав, муҳим ва молики аҳаммияти иҷтимоӣ бошад. Ҳамчунин саривақт ба омма расонида шавад»<sup>3</sup>.

Забони англисӣ ва технологияҳои компютерӣ дар пайдоиши муҳити виртуалӣ, аз ҷумла сомонаҳои корпоративӣ нақши хоса бозидааст. Тасодуфӣ нест, ки таҳқиқоти зиёде оид ба хусусиятҳои муоширати миёнаравӣ бо компютер (аз забони англисӣ – *Computer-mediated communication*) дар заминаи Корпоратсияи миллии забоншиносии Бритониё сурат гирифтааст<sup>4</sup>. Барои омӯхтани хусусиятҳои забонӣ ва тамоюлҳои асосии сохтори иттилоот дар сомонаҳои расмӣ корпоратсияҳо сомонаҳои корпоративии англисизабони

---

<sup>1</sup> Хамидов, И. И. Имиджмейкинг и роль телевидения в его формировании / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2017. – №4/5. – С. 282.

<sup>2</sup> Мейтленд, Я. Рабочая книга PR-менеджера / Пер. с англ. / Я. Мейтленд. – М., 2008. – 142 с

<sup>3</sup> Муродов, М. Асосҳои эҷодии журналистӣ / М. Муродов. – Душанбе, 2014. – С. 84.

<sup>4</sup> Crystal, D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.

ширкатҳои машҳури Microsoft, Worldwide Home, Intel, McDonalds баррасӣ мешаванд.

Бояд иброн намуд, ки вазифаи асосии ҳама гуна иртибот бо ВАО чалби тавачҷуҳ ба ширкат аст. Амалҳои нодуруст тарҳрезигардида метавонанд ба қобилияти ширкат барои бомуваффақият иҷро кардани уҳдадорихояш дар оянда таъсир расонанд. Аз ин рӯ, ҳангоми банақшагирии чорабинӣ, зарур аст, ки ҳадафи он аниқ муайян карда шавад.

Муҳаққиқ Брекенридж Д. дар китоби худ «PR 2. 0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты» менависад: «Ҳангоми таҳлили низоми ВАО-и корпоративӣ ҳамчун ҷузъи таркибии васоити ахбори омма наметавон ба тавсифи матни PR тавачҷуҳ накард. Аввалан, матни PR бо назардошти манфиатҳои ширкат омода карда шудааст. . Аз ин рӯ, дар аксари ҳолатҳо он номуайяниро дар назар дорад. Матни PR бо надоштани муаллиф фарқ мекунад. Баъдан, фарқи асосии матни PR аз дигар матнҳо ва ҳадафи умдаи он нигоҳ доштани мавқеи корпоратсия ва дарки мусбати ҳадафҳои он мебошад»<sup>1</sup>.

Аз ин рӯ, арзёбӣ ва муқоисаҳое, ки дар матн оварда шудаанд, мавқеи корпоратсияро инъикос мекунанд. Хонанда бояд матнро дуруст аз нуқтаи назари ширкат қабул намояд.

Ҳангоми таҳлили контенти тоҷикии ВАО-корпоративӣ корпоративӣ бояд гуфт, ки онҳо асосан барои таблиғ пайдо шудаанд. Хусусияти бароварда кардани ниёзҳои ҷомеа ба иттилооти муътамад солҳои минбаъда ба амал омад. Бо дарназардошти тафаккури шарқӣ, урфу одат, расму ойин ва дигар хусусиятҳои миллӣ метавон гуфт, ки дар Тоҷикистон расонаҳои корпоративӣ ба рисолати касбӣ ва қаблии худ содиқ буданд ва боқӣ мондаанд.

ВАО-и корпоративӣ барои ширкатҳо дар заминаи афзоиши динамикии ниёз ба ҷараёни иттилооти дохилӣ ва берунӣ заруранд. Ин намуди ВАО ба кормандон тасвири мукамал, маълумоти боэътимод ва тасдиқшударо аз дохил пешкаш мекунад.

---

<sup>1</sup> Брекенридж, Д. PR 2. 0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М., 2010. – 271 с



Мақсади асосии матнҳои PR бошад, нигоҳ доштани мавқеи корхона ва эҷоди тасаввуроти мусбат мебошад. Айни замон навъҳои зерини маводе мавҷуданд, ки ба идораи ВАО даромад меоранд:

- реклама;
- эълонҳои шахсони 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 истехсолкунандагон дар шарҳ (комментария)-и журналистӣ;
- эътимод бахшидан ба интиҳоб ва эътиқоди муштарӣ;
- фаъолияти лоббистӣ ва ҷалби рекламадиҳанда барои иштирок дар лоиҳаҳои гуногун.

Пажӯҳишгар Бузинова А. А. бар ин назар аст, ки зерин таъсири равандҳои иртиботи маҷозӣ навъи матнҳои PR бояд ба таври назаррас тағйир ёбанд.

Муҳаррири ВАО-и корпоративӣ дар шароити муҳобироти маркетингӣ - реклама ва PR фаъолият мебаррад. ВАО-и ӯ низ дар ин шароит кор мекунад, ҳарчанд ба маънои аслии онҳо асбоби ин муҳобирот нестанд. Бо тамоми хусусиятҳои хоси худ, ВАО-и корпоративӣ фармоиши ширкатро эътироф ва қабул мекунад, ки ин раванд ҷанбаи эҷодиро низ муайян мегардонад. Фаъолияти муҳаррири ВАО-и корпоративӣ бевосита ба афзалиятҳои муассис вобаста аст. Муассис дар самти иттилоот ва таблиғот метавонад бартариро ба хабаре, рӯйдодде ва ё ҳаводисе равона кунад, ки умуман ба ширкат иртибот надорад, вале ин масъала ҳатман аз тарафи ВАО-и корпоративии корхона ба роҳбарӣ ва корбарӣ гирифта мешавад. Маҳз ҳамин хусусият шартан «омили ба муштарӣ равонашуда» номида мешавад. Фаъолияти ин навъи ВАО бошад, ба сифати муассисаи хизматрасон муаррифӣ мегардад.

Дар назди ВАО-и корпоративӣ амалишавии вазифаҳои дарозмуддат истодаанд, ки ба ташаккули симои мусбати ширкат ва баланд бардоштани садоқати аудитория алоқаманд ҳастанд. Муваффақияти онҳо танҳо тавассути

истифодаи воситаҳое, ки эътимоди хонандагонро зиёд мекунад, имконпазир аст: нашрия дар нақши манбаи бонуфузе баромад мекунад, ки дар атрофи худ ҷонибдоронро ҷамъ меорад. Эътимод вақте ба даст меояд, ки ҳадафҳои барномавӣ на ҳамчун мақолаи рекламавӣ ва ё маводи PR интишор карда шавад. Дар асари хеш «Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности» муҳаққиқи амрикоӣ Даулинг Г. навиштааст: нуфузи ширкат, қабл аз ҳама, ба муносибати роҳбарият ва ғамхорӣи онҳо нисбат ба ин нуфуз ба даст меояд<sup>1</sup>. Агар роҳбар дар бораи обрӯи корхонаи худ андеша накунад ва барои тақвият ёфтани он саҳмгузор набошад, ба пешрафти кор умед бастан душвор аст. Истифода аз механизмҳои нерӯи нарм, ба кор серталаб будан, шодишарикӣ ғаму хурсандӣи кормандон гардидан, мунтазам моддӣ ва маънавӣ дастгирӣ кардани коллективи меҳнатӣ ва муҳимтар аз ҳама, забони ширин доштани роҳбари муассиса ба нуфузи дилхоҳ корхона таъсиргузор аст. Истифода аз ибораҳои васеи соҳавӣ ва корбарӣ бо матнҳои ҷолибу тасвирҳо (образҳо)-и нав ба роҳбари корпоратсия нуфуз меорад.

Инъикоси фалсафа ва фарҳанги корпоративӣ барои расонаҳои корпоративӣ хеле муҳим ҳастанд. Таблиғи омилҳои зикргардида яке аз унсурҳои асосӣ ва маҳаки умдаи фаъолияти онҳост. Ин ду меъёри муҳими дохиликорпоративиро шартан арзишҳои корпоративӣ номидан мумкин аст. ВАО-и корпоративӣ ҷиҳати амалӣ намудани ин арзишҳо хизмат мекунад ва воситаи муҳим барои ҷалби шарикон ва манбаъҳои маблағгузорӣи нав муаррифӣ мегарданд.

Агар дар маҷмӯъ, ҳамаи соҳаро баррасӣ кунем, ВАО-и корпоративӣ рақобат надоранд, аудиторияи онҳо дар дохили ширкат/корпоратсия маҳдуд мешавад. Барои мисол, агар нашрияи органи партиявӣ, иттифоқи касаба, комитетҳои комсомолӣ ва маъмурияти фабрикаи либоси берунии Уротеппа (ҳоло Истаравшан) ба номи 60-солагии СССР — «Минбари коргар», ки аз соли 1988 то соли 1992 нашр мегардид, танҳо дар вилояти Суғд мутолиа мекарданд,

---

<sup>1</sup> Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2003. – 367 с.

аудиторияи маҷаллаи «Садаф» – нашрияи Ассотсиатсияи байналхалқии стоматологҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон вобаста ба тираж ба қормандони соҳавӣ маҳдуд мебошад.

Мисоли дигар. Ҳафтаномаи Корпоратсияи кооператорон ва қорчаллонҳои Тоҷикистон – «Навиди бозаргон» аз соли 1990 то соли 1994 нашр гардида буд. Дар шумораи №1 (32) аз 7 феввали соли 1992 гуфта мешавад, ки он ба сифати «ҳомии манфиатҳои ҷонӣ, ҳаққи ҳуқуқҳои конституционии кооперативу қорчаллонҳо, ташвиқи тарғиби таҷрибаи ҳубу судманди онҳо» баромад қарда, «...ҳамаи хостаҳо, супоришоту эълонияҳо, эълону рекламаҳои онҳоро дар шумораи наздиктарин дарҷ хоҳад шуд»<sup>1</sup>. Соле қабл, яъне 1991, қанд шумораи он бо номи «Кооперативный вестник» бо забони русӣ ба қор расида буд. Ба таъкиди муҳаррири ҳафтанома Н. Табаров, ҳаракати кооперативӣ «имрӯз аз қару рост мавриди фишору таъқиб қарор гирифааст». Дар сарсаҳифаи ин шумора мақолаи танқидӣ ва таҳлили раиси Корпоратсияи кооператорон ва қорчаллонҳои Тоҷикистон Мирзо Самиев бо мисолҳои мушаххас қор шудааст. Агар ин ва дигар шумораи маҷалларо таҳлил намоем, ба ҳулосае омадан мумкин аст, ки аксарияти маводи нашршуда ҳислати интиқодӣ дошта, на танҳо як соҳаро фаро мегирифт. Мусоҳибаи Нормухаммади Саидзода бо раиси кооперативи «Прогресс» Анатолий Дмитриевич Нарушед зери сарлавҳаи «Дар дил ҳавасҳо дорем», мақолаи «Сангро бастанду сагро сар доданд»-и Адаш Истад, «Бурду боҳти як қарор»-и Хуршед Зиёев дар шумораи №1 (32) аз 7 феввали соли 1992, мақолаи «Соҳибқор, остин барзан»-и А. Давлатзода дар шумораи №3 (61) аз феввали соли 1992, «Извини, вкладчик, так получилось (по поводу скандала в банковском секторе)»-и С. Аникиенко, «Реалии «национального темперамента»»-и В. Пономаренко, «Ценовой безпредел монополий и цены рынка»-и Б. Навруззода, «Бозор ҳазинаи Худо буд»-и М. Сайдар дар шумораи №4 (62) аз марти соли 1992, «Об аз сар лой»-и М. Қосим дар шумораи №6 (64) аз марти соли 1992, «Вой бар мо»-и Н. Саидзода дар шумораи №8 (66) аз марти соли 1992, «Тиран не нуждается в мудрости»-и Н.

---

<sup>1</sup> «Навиди бозаргон» // № 1 (32) аз 7.02.1992.

Муҳаммадзода дар шумораи №12 (70) аз майи соли 1992, «Кто использовал прессу?» дар шумораи №13 (71) аз июни соли 1992, «Точик озод мешавад»-и М. Сайдар дар шумораи №14 (72) аз июни соли 1992, «Еще раз о налогах и поисках чуда»-и Х. Усмонов дар шумораи №18 (76) аз сентябри соли 1992, «Пули нақд кучо шуд?»-и З. Муъминов ва «Хоҳӣ - гир, нахоҳӣ - рав»-и Ш. Алӣ дар шумораи №19 (77) аз сентябри соли 1992, «Что делать»-и В. Пономаренко дар шумораи №20 (78) аз ноябри соли 1992, «Мо ширкатҳоро намебандем» дар шумораи №5 (84) аз март соли 1993 ва дигар мақолаҳо андешаҳои баёншударо собит менамоянд.

Мавриди тазаккур аст, ки то бӯҳрони молиявӣ иқтисодии ҷаҳонӣ ба шарофати рушди бахши тиҷорат Тоҷикистон шумораи зиёди ВАО-и корпоративӣ дошт ва онҳо дар фазои иттилоотӣ имич, нуфуз ва мавқеи муайян доштанд. Роҳбарияти як қатор муассисаҳои молиявӣ мехостанд ба ҷараёнҳои иҷтимоӣ иқтисодии дохилии мамлакат таъсири иттилоотӣ расонанд. Аз ҷумла, бунёд гардидани медиа гурӯҳи «Ориёно»-и ҶСК «Ориёнбанк» ва дар дохили худ муттаҳид намудани нашрия, маҷалла ва радиои «Ориёно» ҷиҳати татбиқи ҳадафи зикршуда маънидод кардан мумкин аст.

Муҳаққиқ Вирковский А. В. дар мақолаи худ «Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект» ба ин масъала низ дахл карда буд<sup>1</sup>. Беҳтар кардани сифати кор бо шарикони рушд имкон медиҳад, ки онҳо барои дар вақт ва ҷойи барои худашон муносиб оид ба маҳсулот ва хизматрасонӣ, навсозӣ ва такмили он, шароити корӣ, барномаҳои дастгирии фурӯш, таҳфифҳои мавсимӣ, дастгирии кормандон дар дохили корпоратсия, таҷдиди қонунгузории соҳавӣ ва ғайра маълумоти заруриро пайдо намоянд.

Баланд бардоштани сифати дастгирии мизочон, хусусан дар дигар минтақаҳои ҷумҳурӣ қобилияти мубодилаи фаврии иттилооти гуногунро тавлид мекунад. Инвентаризатсия, таҷдиди нишондодҳои фурӯш, таҳияи ҳисобнома-фактураҳо ва ғайра аз ҷумлаи масъалаҳои мебошанд.

---

<sup>1</sup> Вирковский, А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект / А. В. Вирковский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2016. – № 1. – С. 96-100.

Дар иртибот ба масъалаи ҳамгирии робита бо ҷомеа ё худ PR ва ВАО-и корпоративӣ бояд ибтидо намуд, ки як равиш онҳоро ҳамдигар (муносибат бо шарикон, шахмдорон, кормандони ташкилот) марбут меонад. Дар ҳар сурат, ҳам ҷараёни умумии иттилоотӣ, ки ба аудиторияи васеъ ниғаронида шудааст ва ҳам ҷараёни иттилоотии корпоративӣ аз як манбаъ - ширкат мутобиқи ҳадафҳо ва вазифаҳои стратегӣ ташаккул меёбад. Коршинос Виноградов А. В. дар мақолаи худ «СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющее корпоративной медиасистемы» ба ин мавзӯ дахл карда, хулосаҳои асоснок баровардааст<sup>1</sup>.

Шаклҳои муошират метавонанд фарқ кунанд, аммо ҳангоми гуфтугӯ бо аудиторияи беруна ва муошират бо аудиторияи дохилӣ як қисми ҷараёни иттилоотӣ аз васоити мухталиф мегузарад. Дар ВАО қариб ҳамаи гурӯҳҳои аҳолии ҷаҳон ҳастанд. Муносибати аудитория ба васоити ахбори омма ҳамчунон эътимоди хос дорад, ки то андозае он ба робитаҳои корпоративӣ таъсия мекунад. Ин эътимоднокии ВАО инчунин барои ташаккули ҷараёни иттилооти дохилии корпоративӣ тавассути нашрияҳо, барномаҳои радио ва телевизион истифода мешавад. Аз ин рӯ, суҳан дар бораи низоми ВАО меравад. Мутахассисони робита бо ҷомеа бар ин назаранд, ки ВАО ҳамчун пайванди байни корпоратсия бо матбуот, радио, телевизион ва агентҳои иттилоотӣ хизмат карда, ҳамзамон яке аз манбаъҳои муътамади хабар, ҳуҷҷат, мусоҳиба ва шарҳ мебошанд.

Бо вучуди ин, рӯзноманигорон ва мутахассисони PR аз ду ҷониб ба ҳамдигар «шикоятҳо»-и зиёд доранд. Масалан, рӯзноманигорон бар ин боваранд, ки мутахассисони робита бо ҷомеа васоити ахбори оммаро бо захираҳои бештар идора карда, манбаъҳоро назорат мекунанд. Сарфи назар аз хоҳиши мутахассиси PR, барои таблиғи ин ё он ташкилот дар васоити ахбори омма тавоноии ҳадамоти PR аксаран аз нуқтаи назари рӯзноманигороне, ки ба равиши ахбор ва маълумоти истисноӣ тавачҷуҳ доранд, нокифоя мебошанд. Аз ин рӯ, пешниҳоди нуқтаи назари корпоратсия дар шакле, ки тавачҷуҳи ҷомеаро

---

<sup>1</sup> Виноградов, А. В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющее корпоративной медиасистемы / А. В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2006. – № 6. – С. 50-54.

чалб мекунад, хеле муҳим аст. Илова бар ин, рӯзноманигорон нисбат ба мутахассисони робита бо ҳома, ки мавзӯҳои мураккаб ва таҳияи мундариҷаи рӯзномаву маҷаллаҳоро чандон намефаҳманд, назари яқсон надоранд. Таҷриба нишон медиҳад, ки аксар вақт рӯзноманигорон масъулин ё худ менечерони робита бо ҳомаи ширкатҳоро барои посух надодан ба дархост ва саволҳои онҳо танқид мекунанд. Ҳолатҳои зиёде мешавад, ки намояндагони ВАО-ро варақаи матбуотӣ ё худ пресс-релизи ширкат қаноатманд карда бошад.

Мутахассисони робита бо ҳома, дар навбати худ, аксар вақт аз ҷалби рӯзноманигорон ва хоҳиши онҳо барои «пул қор қардан» тавассути пешниҳоди маводҳои PR, майли хабарнигорон ба инъикоси яктарафаи рӯйдодҳо, нашр ва паҳн намудани гузоришҳои ҳангомавӣ ва беҳабарӣ аз вижагиҳои ҳадамоти матбуот сухан мекунанд.

Дуруст аст, ки масъулини PR-и ин ё он корпоратсия на ҳама вақт ба дархости рӯзноманигорон посухи саривақтӣ медиҳанд, вале дар ин масъала аз мутахассиси PR омилҳои зиёде вобаста аст. Тавре маълум аст, дараҷаи шаффофият дар байни ширкатҳо вобаста ба хусусияти тичорат ва хусусиятҳои роҳбарони онҳо фарқ мекунад. Одатан, манфиатҳои ширкат дар ВАО аз ҷониби мутахассисони робита бо ҳома ё менечери PR ҳимоя карда мешаванд. Вай шахсе мебошад, ки рӯзноманигорон бо ӯ дар иртибот ҳастанд ва агар ба онҳо маълумот дар бораи ширкат, тамосҳои мутахассиси дигари корпоратсия ва ғайра зарур бошад, онҳо бо ӯ тамос хоҳанд гирифт.

Таҳлил моро ба ҳулосае овард, ки барои пешрафти қор тарҳрезии як навъ қоидаҳои муносибати муассир бо ВАО зарурат дорад. Аз ҷумла:

### ***1. Масъалаҳои ташкилӣ***

- муносибат бо ВАО вобаста ба ниёзҳои аз ҷониби муштарӣ дархостшуда ва воқеияти бозори иттилоотӣ;
- ҳосил қардани боварӣ роҷеъ ба он, ки ҳамаи роҳбарони ширкат мавқеъ ва андешаҳои корпоратсияро дар бораи ҳама ҷанбаҳои таъсиррасони бозор дарк мекунанд;
- омӯзиши афзалиятҳои муштариён, рақибон, танзими тичорат ва ғайра;

Корманди масъули робита бо ВАО бояд рисолати корпоратсияро бевосита ва пурра дарк кунад, аз ҳама фаъолият огоҳ бошад ва худро ба хабарнигорон шинос намояд. Намунаи хуби ҳамкорӣ бо ВАО дар сохтори КВД БДА «Амонатбанк»<sup>1</sup> мушоҳида мегардад. Сардори хадамоти матбуот ва реклама, собиқ корманди телевизиони «Тоҷикистон» Дилафрӯз Раҳматова дар миёни рӯзноманигорон шинохташуда аст. Вобаста ба ҳамаи савол ва дархостҳои худ ҷомеаи журналистӣ бо ӯ дар иртибот ҳастанд. Варақаи матбуотии банк низ нисбатан калон буда, дорои маълумоти васеъ ва муфассал аст. Зимнан, бояд ба инобар гирифт, ки «Амонатбанк» ягона бонки давлатӣ буда, тамоми хизматрасониҳои иҷтимоиро таъмин менамояд. Дар ин хошия, муштариён бо мушкилоти гуногун мунтазам рӯ ба рӯ мешаванд, вале сари вақт ба онҳо расидагӣ кардан аз афзалиятҳои хадамоти матбуот ва реклама маҳсуб меёбад. Сомонаи банк низ сериттилоъ буда, тамоми бахшҳои фаъолияти онро фаро мегирад. Ҳарчанд баъзе гӯшаҳои он такмил ва бо маълумоти нав илова нашудаанд (саҳифаҳои русӣ ва англисӣ), вале сомона фаъол буда, дар як моҳ то 10 хабар интишор менамояд. Саҳифаи банк дар 4 шабакаи иҷтимоии маъмул – Фейсбук, Инстаграм, Телеграмм ва Ютуб фаъол аст.

## ***2. Ташаккули ҷараёни иттилоотӣ***

- ба қадри имкон пешниҳод намудани маълумоти зарурӣ;
- таъмин кардани ҷараёни муттасили ахбор, аммо мувофиқи хусусиятҳои корпоратсия, ки барои аудитории мақсадноки он боиси тавачҷуҳ бошад.

Ба талаботи болозикр сомонаи ташкилоти амонатии қарзии хурди FINCA мисол шуда метавонад. Ин шабака «зиёда аз 2.6 миллион мизочро дар 20 ширкатҳои фаръӣ, воқеъ дар Африка, Авруосиё, Осиёи Наздик ва Америкаи Лотинӣ дар бар мегирад»<sup>2</sup>. Ташкилот дар Тоҷикистон яке аз онҳост, ки дар байни шабакаҳои маблағгузори хурд «аз ҷиҳати фарогирии соҳавӣ ҳамаҷониба ва вусъатёфта мебошад». Дар сомонаи ташкилот бо 3 забон (тоҷикӣ, русӣ, англисӣ) хабарҳои васеъ оид ба фаъолият, маҳсулот ва хизматрасониҳо, вазифа

---

<sup>1</sup> <https://amonatbank.tj/tj/>

<sup>2</sup> <https://finca.tj/tg/>

ва дигар бахшҳо маълумоти муфид ва саривақтӣ пешниҳод карда мешавад. Дар ин сомонаи корпоративӣ харитаи интерактивӣ фаъол буда, тавассути он муштариён имкон доранд доираи фаъолияти ташкилотро омӯзанд ва аз хизматрасониҳои онлайнӣ он истифода баранд. Омӯзиши сомонаи мазкур моро ба хулосае меорад, ки ин ташкилот мехоҳад дар назари муштарӣ имиджи худро мусбат ташаккул диҳад ва барои ин кор тамоми маълумоти зарурӣ дар сомона пешниҳод карда шудааст. Дар бахши «Барои мизочон» маълумоти васеъ роҷеъ ба муносибат бо истеъмолкунандагон ва риояи принципҳои адолат, покқичдонӣ ва касбият дар ифшои маълумот дарҷ гардидаанд, ки хеле касбӣ ва зарурӣ ҳастанд. Махсусан, бандҳои «маълумот бояд ба истеъмолкунанда бо чунин ҳуруф (шрифт) пешниҳод карда шавад, ки истеъмолкунанда маълумоти барояш лозимро ба осонӣ пайдо кунад», «пеш аз бастанӣ шартномаи қарзӣ, маълумоти мукамал дар бораи шартҳои қарздиҳӣ, аз ҷумла маълумот дар бораи арзиши пурраи он бояд ошкор карда шавад», «маълумот дар бораи хизматрасонӣ бояд тавре пешниҳод карда шавад, ки он барои истеъмолкунанда аз ҷиҳати дарки моҳияти хидмат ва арзёбии мувофиқати он ба ниёзҳои онҳо мувофиқ ва пурмазмун бошад» ва «иттилооти пешниҳодшуда набояд дар шакле пешниҳод карда шавад, ки шартҳои муҳимро пинҳон кунад ё аҳаммияти онро коҳиш диҳад ва таасуроте эҷод кунад, ки ин чандон муҳим нест. Дар айни замон, таҳрифи маънои иттилоот, ки боиси номуайяни ва сарбастагӣ мегардад ё ба тариқи дигар боиси тафсири бисёрмаъногӣ ва духӯрагии мафҳуми хусусиятҳои хизматрасониҳои пешниҳодшаванда оварда мерасонад» хеле бамаврид ва ибратомӯз ҳастанд.

Бахши дигари ғайриоддӣ «Клуби бонувони FINCA» ном дорад, ки барои татбиқ ва роҳандозии фаъолтари он масъулини FINCA дар Тоҷикистон талоши пайгириона доранд ва ин кӯшишҳо аз маводи нашршаванда дар сомонаи корпоративии ташкилот қобили мушоҳида аст. Бино бар иттилои сомонаи ташкилот, он платформае мебошад, ки «зانونро аз соҳаҳои гуногун, бо мақсади дониш андӯхтан, такмили ихтисос, мубодилаи таҷриба ва ҷустуҷӯи имкониятҳои нав муттаҳид мекунад. Клуби бонувон FINCA ба занон имкон



медихад, ки дар 26 офис дар тамоми минтақаҳои Тоҷикистон, ки дар он FINCA Тоҷикистон фаъолият мекунад, хидматҳои молиявӣ ва ғайримолиявиро дастрас кунанд». Таҳлили хабарҳои марбут ба ин Клуб аз сомонаи [www.finsa.tj](http://www.finsa.tj) нишон медиҳад, ки бонувони аъзо мунтазам дар гӯшаҳои гуногуни мамлакат чамъ омада, хизматрасониҳои гуногун, имтиёзҳо, кортҳои брендингӣ, афзоиши донишҳои соҳавӣ дар самти имкониятҳои молиявии рақамӣ, таъмин намудани суғуртаи дастрас ва дарёфти грантҳо ва сармоягузориро таҷриба мекунанд.

### ***3. Сифати маълумоти пешниҳодшуда***

- сифати иттилоот аз рӯйи мазмун ва забон бояд дақиқ ва фаҳмо бошад;
- маълумот аз ташкилот бояд дорои сохтори мушаххас бошад, яъне барои мутолиа муносиб гардонида шавад;
- аз лиҳози маъно ва дарк зарур аст, ки ҳама гуна маълумотнома оммафаҳм ва ҷолиби диққат бошад – варақаҳои матбуотӣ, (пресс-релизҳо), даъватномаҳо ба ин ё он чорабинӣ, варақаҳои хурди таблиғотӣ (флаерҳо) ва ғайра.
- маълумоти боэътимод бояд рад карда нашавад. Дар сурати мавҷуд будани дигар нуқтаи назар, фарзияи худро ба ҷомеаи рӯзноманигорон бояд пешниҳод намуд ва мавқеи ширкатро шарҳ дод.

Барои мисол, эълони ҚСҚ «Ориёнбанк» бахшида ба 30-солагии таъсисёбии худ баръало нишон медиҳад, ки дар ин ширкат масъули робита бо ВАО ё мавҷуд нест ва ё забони давлатиро наметонанд. Дар хабари «Диққат! ҚСҚ «Ориёнбанк» бахшида ба 30-солагии таъсисёбии худ эълон мекунад!»<sup>1</sup> калимаи «озмун» ё «икдом» фаромӯш шуда, матн пур аз ғалатҳои имлоӣ ва маъноӣ мебошад. Маълум мегардад, ки матни асли русӣ буда, тавассути баргاردони интернетӣ тарҷума шудааст. Ибораҳои «Мо шитоб мекунем, ки Шуморо шод кунем...» (спешим обрадовать Вас...), «2 телефон кашида мешавад» (разыгрываются 2 телефона), «ҳама дар таблиғ иштирок мекунанд» (каждая транзакция участвует в акции), «ғолибон ҳар як марҳилаи аксия баҳо дода шудаанд» (Победители каждого этапа акции будут определены посредством

<sup>1</sup> <https://oriyonbank.tj/news/0f7a716b-907d-4942-8260-434eee216fa1>

проведения жеребьевки) дар эълон дида мешавад. Аз ин чо метавон ба хулосае омад, ки матни асосӣ русӣ буда, он тавассути барномаҳои компютерӣ ба тоҷикӣ ва англисӣ баргардон шудаанд, вале масъули робита бо ВАО ба матн тавачҷух накарда, тарҷумаи пурғалатро дар сомона ҷойгир кардааст. Ин хабар 05 сентябри соли 2023 интишор гардид. Гузашта аз ин, таҳлили хабарҳои нашрнамудаи бонк дар соли 2023 моро ба хулосае меорад, ки ҳамаи онҳо тавассути барномаи компютерӣ баргардон шудаанд. Боиси таассуф аст, ки ин масъала ягон нафарро аз роҳбарияти Шурои нозирон (7 нафар) ва Раёсати бонк (5 нафар) ба ташвиш намеорад.

Яке аз хусусиятҳои муҳимми журналистикаи корпоративӣ дар он зоҳир мегардад, ки онҳо ба аудиторияи мушаххас нигаронида шудаанд. Рӯзноманигороне, ки дар расонаҳои корпоративӣ кор мекунанд, ба ҷуз аз қонунҳои касбӣ ва стандартҳои байналмилалии ахлоқӣ, бо бисёр қоидаҳои дохилӣ, ҳуҷҷатҳо, гузоришҳо ва равандҳо шинос мешаванд. Давомнокии нашри ВАО-и корпоративӣ ба онҳо имкон медиҳад, ки на танҳо натиҷаи кори худро пайгирӣ кунанд, балки дар дохили тим робитаҳои наздиктар дошта бошанд ва муносибатҳои хуби кориро барқарор намоянд.

Ба таъкиди муҳаққиқони шинохтаи соҳа Чумиков А. Н. ва Бочаров М. П., муҳимтарин омили барқарорсозии эътимод ба бахши хусусӣ «тақвият бахшидани масъулияти иҷтимоии соҳаи тичорат мебошад, ки ба муайян ва ҳалли мушкилот ва манфиатҳои ҳаёти воқеӣ асос ёфтааст»<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2013. – С. 114.

Дар ҳамин замина, 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; интихоби бодикқати ташбеҳҳо; истифодаи фаъолонаи исм ва феъл ва ба кор бурдани матҳои қолибидикқат<sup>1</sup>.

Ҳамаи матнҳое, ки барои васоити ахбори омма таҳия шудаанд, метавонанд ҳамчун матнҳои иттилоотӣ дар ВАО-и корпоративӣ истифода карда шаванд. Матне, ки онро рӯзноманигор омода мекунад, аз матни омодакардаи мутахассиси PR фарқкунанда аст.

---

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

### 2.3. Ташаккули фарҳанг ва этикаи ВАО-и корпоративӣ

Масъалаи этикаи корпоративӣ ҳамоно актуалӣ ва воқеӣ боқӣ мемонад. Воҳиди тиҷоратии муосир низоми мураккаби динамикӣ мебошад, ки аз якчанд зернизомҳо иборат аст. Онҳо дорои унсурҳои зиёди беруна ва дохилӣ мебошанд, ки ба молияи ширкат таъсир мерасонанд. Фаъолияти устувори тиҷорат ба баланд бардоштани ҷолибияти сармоягузорӣ ва самаранокии идоракунии корпоративӣ низ вобаста аст. Омилҳои зикршуда ба арзиши ширкат таъсир мерасонанд. Арзиши ширкат бояд ҳамчун маҷмуи гардиши пули нақд дар давраи пешбинишаванда баррасӣ карда шавад. Муҳаққиқ Городнова Н. В. менависад: «Дар айни замон ба афзоиши арзиши ширкат чунин омилҳо ба монанди афзоиши даромади ширкат, татбиқи чораҳо оид ба кам кардани хароҷот, коҳиш додани хавфҳо ё таъсири якҷояи ҳамаи ин омилҳо таъсир мерасонанд»<sup>1</sup>.

Стратегияи рушди ҳама гуна тиҷорат дар асоси принципҳои ахлоқӣ ба ширкат имкон медиҳад, ки имичи мусбат созад, сегменти муайяни бозорро ишғол кунад, рақобатпазирӣ ва ҷолибияти сармоягузорино афзоиш диҳад.

Олимони соҳа ҷонибдори ин андеша ҳастанд, ки татбиқи арзишҳои ахлоқии корпоративӣ дар ширкат дар ду сатҳ амалӣ карда мешавад: корпоративӣ ва оммавӣ<sup>2</sup>. Сатҳи корпоративӣ баланд бардоштани самаранокии идоракунии корпоративиро дар назар дорад, ки он масъалаҳои шаффофияти иттилоот ва боз кардани сохтори корпоративӣ, муносибат бо саҳмдорон ва дигар ҷонибҳои манфиатдорро фаро мегирад. Сатҳи ҷамъиятӣ ташаббусҳои соҳибмулкҳо барои баланд бардоштани аҳамияти иҷтимоии ширкат аз худ мекунад ва барои муайян кардани ҷойгоҳи он дар ҷомеа, ҳамкорӣ бо созмонҳои ҷамъиятӣ, васоити ахбори омма ва дар маҷмуъ ҷомеа мусоидат мекунад.

---

<sup>1</sup> Городнова, Н. В. Корпоративная этика как фактор влияния на стоимость бизнеса [Текст] / Н. В. Городнова // Этика в современной философско-культурологической перспективе. – Екатеринбург, 2015. – С. 208-218.

<sup>2</sup> Письменная, Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе [Текст] / Е. В. Письменная. – М., 2004. – С. 93.

Барои мисол, тӯли 4 соли охир аз забони Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ - Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон номи дахҳо соҳибкоре садо дод, ки дар ин ё гӯшаи мамлакат иншооти гуногуни таъйиноти иҷтимоидошта бунёд карданд. Дар Паёми худ ба Маҷлиси Олӣ 26 декабри соли 2019 Роҳбари давлат номи 2 нафар соҳибкори ватандӯстро номбар карданд, ки дар марҳилаи бузурги созандагӣ иштироки фаъолона мекунанд. «Масалан, Бобочонов Муҳиб - сокини 80-солаи ноҳияи Рашт якҷо бо фарзандонаш соли гузашта 42 километр ва имсол 16 километр роҳро азнавсозӣ карда, толори варзиш, пул, чоҳҳои обкашӣ ва чор хонаи истиқоматӣ барои маъюбон ва оилаҳои камбизоат сохта, ҳоло ба масофаи 10 километр хатти оби нӯшокӣ кашида истодааст ва мақсад дорад, ки дар шаҳри Душанбе як корхонаи бузурги насосҷӣ бунёд намояд.

Аз ҷониби соҳибкори ватанӣ Абдухалил Ғуломов дар ноҳияи Фирдавсии шаҳри Душанбе сохтмони мактаб барои 2400 ҷойи нишаст дар як баст ба маблағи беш аз 35 миллион сомонӣ оғоз шудааст.

Аз ҷониби ҳамин соҳибкор як сол қабл дар деҳаи Шаҳристони ноҳияи Рӯдакӣ бинои замонавии муассисаи таҳсилоти миёнаи умумӣ барои 1280 хонанда бо харчи 21 миллион сомонӣ сохта, ба истифода дода шуд.

Ҳамчунин, аз ҷониби ин соҳибкор дар шаҳри Кӯлоб бинои муассисаи таҳсилоти миёнаи умумӣ ба маблағи 35 миллион сомонӣ барои 2500 ҷойи нишаст бунёд шуда истодааст, ки соли 2021, яъне дар арафаи таҷлили 30 - солагии истиқлолияти давлатӣ ба истифода дода мешавад.

Дар ду-се сол барои 6200 толибилм ҷойи таҳсилу шароити сатҳи баланд муҳайё кардани як соҳибкор лоиқаи таҳсину офарин аст... »<sup>1</sup>.

Тавре ишора кардем, фаъолмандии мазкур, аз як ҷониб, иштироки соҳибкоронро дар марҳилаҳои ободонӣ ва ҳамовозии онҳоро бо сиёсати давлатӣ ифода кунад, аз тарафи дигар, ба ин васила, нақши ин қишри бунёдкор дар минтақа ва аҳаммияти ташаббусхояшон дар сатҳи ҷумҳурӣ вирди забонҳо мегардад.

---

<sup>1</sup> <http://president.tj/node/21975>

Тӯли чанд соли охир хадамоти матбуоти Президенти Тоҷикистон зимни нашри хабар аз сафарҳои дохилии Пешвои миллат ба шаҳру навоҳии ҷумҳурии номи соҳибқорони ватандӯст Рустам Ҳикматуллоев (бинои нави Муассисаи таҳсилоти миёнаи умумии №95 дар шаҳри Ваҳдат), Рустам Саидов (гимназияи хусусии “Саидумар” дар ноҳияи Фирдавсии шаҳри Душанбе), Маъруф Мелиев (коргоҳи дӯзандагӣ ва хунармандӣ дар деҳоти Урметани ноҳияи Айнӣ), Шаҳбоз Қодиров (майдони Парчами давлатӣ дар деҳоти Урметани ноҳияи Айнӣ), Чаннатой Абдалиева (коргоҳи дӯзандагии “Маҳина” дар шаҳри Гулистон), Зайлобиддин Мақсудҷонов (фермаи чорвопарварии Муассисаи давлатии “Ҳочагии зотпарварии ба номи Тӯйҷӣ Эрёигитов” дар ноҳияи Ашт), Исматулло Исоев (бинои иловагии таълимӣ дар Гимназияи хусусии “Кафолат” дар ноҳияи Синои шаҳри Душанбе), Исмоил Садиров (Ҷойхонаи “Чилчанор” дар ноҳияи Ховалинг), Насим Додиев (муассисаи ғайридавлатии таълимии Коллеҷи тиббӣ дар ноҳияи Фархор), Файзиддин Зиёвудинов (бинои муассисаи таҳсилоти миёнаи умумии №35 дар ноҳияи Рашт), Сомон Қурбонов (фермаи парандапарварии ҶДММ “Мурғи Шаҳристон” дар ноҳияи Шаҳристон), Холназар Достиев (бинои маркази хизматрасонии муосир дар ноҳияи Шаҳритус), Муҳибулло Ҳабибов (бинои Маркази хизматрасонии “Баҳор” дар ноҳияи Вахш), Қурбоналӣ Юсупов (беморхонаи клиникии ба номи “Абӯалӣ ибни Сино”), Ҷамолиддин Аҳмадзода (муассисаи томактабии хусусии “Назокат” дар деҳоти Ҳаёти Нави ноҳияи Шаҳринав), Насим Мирпочоев (маркази ташхисӣ-табобатии “Шифобаҳши Аср” дар шаҳри Хучанд), Ҷумъабой Абдулҳакимов (корхонаи истеҳсоли маҳсулоти ордӣ ва коркарди нон дар шаҳри Хучанд), Анвар Фақерзода (бинои Маркази саломатӣ ва меҳмонхона дар ноҳияи Кушонӣён), Фаррух Самизода (муассисаи таълимии “Коллеҷи тиббӣ – иҷтимоӣ”-и ноҳияи Данғара), Маҳмудҷон Муродов (хобгоҳи Муассисаи давлатии таҳсилоти миёнаи умумии Мактаб - интернати рақами 1 барои кӯдакони ҷетим ва бепарастори шаҳри Душанбе) ва ғайраро ёдовар шудааст.

Дар хабарҳои мазкур гуфта мешавад, ки иштироки соҳибкорон ҷиҳати таъбиқи 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 мустақкам намуда, арзишҳо ва тартиботи корпоративиро ба муштариёни эҳтимолӣ пешкаш мекунанд. Арзишҳои корпоративӣ нишондодҳои сифатии ахлоқӣ ҳастанд. Соҳибкорони номбурда тиҷорати худро барои расидан ба ҳадафи мушаххас бунёд мекунанд. Пеш аз ҳама, гап сари он меравад, ки арзиши ширкат бояд мунтазам афзоиш ёбад.

Рафтори корпоративӣ кодекси рафтори расмӣ ва ё «нонавишта» аст, ки бар асоси арзишҳо ва меъёрҳои ахлоқӣ соҳибкорӣ бунёд ёфтааст. Ҳангоми омӯзиши фарҳанги корпоративии ширкат, пеш аз ҳама хусусиятҳои берунии ташкилӣ баҳо дода мешаванд: маҳсулот, сифати он, технологияи истеҳсолот, рафтори корпоративӣ, ҳамкорӣ бо ҷомеа, муошират, услуби корпоративӣ, шиорҳо ва ғайра. Дар ин хусус муҳаққиқ Юрков А. А. асари пураарзише таълиф кардааст<sup>1</sup>.

Ҷанбаи дигари фарҳанги корпоративӣ аз рӯйи принципҳои қормандони 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 қорхонаҳо ташаккул медиҳанд ва ин амал бевосита бо таҷрибаи дар зиндагӣ ҳосилшуда ва ҷаҳонбинии онҳо робита доранд.

Дар натиҷа, зарурати эҷоди кодекси дохилии корпоративии ахлоқ ба амал меояд, ки ба ноил шудан ба ҳадафи умумӣ – баланд бардоштани арзиши ширкат мусоидат намояд.

Идорақунии ширкат, ки ба ҳадафҳои стратегияи саҳмдорон асос ёфтааст ва рисолати қорпоратсияро ҳамчун воситаи расидан ба ҳадафҳои зикршуда истифода мебарад, бояд дар ҳама марҳилаҳо аз ҷиҳати ахлоқӣ асоснок карда шавад. Дар шароити муосир самаранокии идорақунии корпоративӣ ба он

---

<sup>1</sup> Юрков, А. А. Этика журналистского творчества [Текст] / А. А. Юрков. – СПб, 2003. – 142 с.

вобаста аст, ки роҳбари муассиса ҳадафҳои ширкатро то кадом андоза аниқ муайян мекунад. Этикаи корпоративӣ имкон медиҳад, ки ҳадафҳо ва орзуҳои кормандони ширкат дар ҳама сатҳҳо муттаҳид гардида, роҳи ҳалли масъала аз тарафи коллектив дастаҷамъона мушаххас карда шавад. Муҳаққиқон ҷонибдоранд, ки барои тақвият бахшидани арзиши ширкат дар байни кормандон ташаккул додани арзишҳо нақши муассир доранд. Амали мазкур роҳи ҳалро нисбат ба ин ё он масъала фароҳам меорад.

Қоидаҳои этикаи корпоративӣ меъёрҳои рафтори кормандон, принципҳои ҳамкориҳои байни воҳидҳои сохтори корпоративӣ ва принципҳои ахлоқиро ҳангоми кор бо муҳити берунаи тичорат муайян мекунад. Муносибатҳо дар дохили ширкат ва берун аз он бояд аз рӯйи принципҳои адолат, шаффофият, ошкорбаёнӣ, хайрхоҳӣ, кӯмаки мутақобила, эҳтироми ҳама иштирокчиёни раванди тичорат, риояи принципҳои демократия, самаранокӣ ва қонуниятӣ пешбурди тичорат асос ёфта бошад.

Таҷриба собит намудааст, ки қоидаҳои этикаи корпоративӣ инчунин мушкилоти равонии кормандони ширкатро ҳал мекунад, зеро онҳо тартиби ҳамкориҳои дохили корпоративиро бо як ҳадаф ба таври қатъӣ танзим намуда, сиёсати хориҷии тичоратро муайян месозанд.

Дар ин робита, арзёбии мутахассисони PR низ қобили таваҷҷуҳ аст, ки ВАО-и корпоративиро ҳамчун воситаи робита бо ҷомеа медонанд.

Зимнан, агар мо дар бораи озодии баён суҳбат кунем, бешубҳа, дар расонаҳои корпоративӣ аксари маводи ҷопӣ ба сензура (сонсур) ё худсензура (худсонсур) дучор мешаванд, аммо масъалаи озодии эҷодӣ дигар мавзӯ аст. Рӯзноманигорон метавонанд дар ҳар мавзӯ дар доираи талаботи қонунгузорӣ ва сиёсати идоравӣ эҷод намоянд.

Муҳаққиқ А. Ю. Бабкин бар ин назар аст, ки дар нашрияҳои корпоративӣ ҳама мавзӯҳо ба «дуруст» ва «нодуруст» («манъ») тақсим мешаванд<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Бабкин, А. Ю. Типологические и профильные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России» [Электронный ресурс] / А. Ю. Бабкин // Медиаскоп. – 2010. – Выпуск №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/613>



Дар марҳалаи кунунӣ ВАО на танҳо ҳаводисро инъикос мекунад, балки муҳити иттилоотӣ ва ҳаёти воқеии иҷтимоиро ташкил медиҳад. Тибқи хулосаи муҳаққиқ А. А. Юрков, муҳити иттилоотӣ маҷмӯи шароитҳои иҷтимоию иқтисодӣ, сиёсӣ ва фарҳангии мавҷудияти ҷомеа буда, барои шаклгирии воқеияти атроф кӯмак мерасонад, онро ба вучуд меорад, мазмун, сохтори мавзӯӣ ва самти мақсадноки иттилооти оммаро ташкил медиҳад<sup>1</sup>.

Ташаккули фарҳанги корпоративӣ аз авлавиятҳои идоравӣ маҳсуб меёбад. Матбуоти корхона барои шакл гирифтани ин уҳдадорӣ бояд сахмгузор бошад. Ба ин васила, чихати пешгирӣ ва рафъи ҳолатҳои бӯхронӣ дар дохили ширкат ба кормандон аз фаҳмиши дурусти рафтор маслиҳату тавсияҳо медиҳад. Ҳангоми истифодаи дуруст аз нашрияҳои корпоративӣ имкон дорад, ки ҳамаи воситаҳои дохилии муошират, аз ҷумла овозаҳо, назорат карда шавад.

Матбуоти корпоративӣ ҳамчун минбар ё платформаи изҳори андеша барои аудиторияи дохилии мақсаднок беҳтарин замина аст. Дар саҳифаҳои матбуоти корпоративӣ, корманд метавонад андешаи худро дар шакли мақола, мактуб ба муҳаррир ва ё посух ба нашрия ба таври мушаххас баён кунад.

Ба таъкиди муҳаққиқи рус Лапина Е. В., «...вазифаҳои матбуоти корпоративӣ барои анҷом додани иртиботи беруна муносиб буда, онҳо дар низоми ВАО ҳадафҳои маркетингиро сарбаландона иҷро менамоянд»<sup>2</sup>. Баъзе коршиносон пайдоиши матбуоти корпоративиро ба замони пайдошавии матбуоти даврӣ мансуб медонанд.

Маъмулан, ҳисобида мешавад, ки нашрияҳои корпоративӣ як қисми амалии идоракунии корпоративӣ мебошанд ва вазифаашон идора намудани имиджи ширкат дар дохил ва беруни муассиса аст. Доштани ягон навъи ВАО барои муассиса шуҳрат, эътибор ва дар сурати қорбарии дуруст, авлавиятҳои таъсиррасониро доро мебошад.

---

<sup>1</sup> Юрков, А. А. Этика журналистского творчества / А. А. Юрков. – СПб, 2003. – С. 15.

<sup>2</sup> Лапина, Е. В. Корпоративная пресса в поиске места под солнцем / Е. В. Лапина // Вестник Тамбовского государственного технического университета. Том 15. – № 4. – Тамбов, 2009. – С. 936-940.

Ташаккули симои мусбати корпоратсия тавассути матбуоти корпоративӣ, ки баъдан ба аудиторияи беруна ҳам паҳш карда мешавад, аз механизмҳои муассири кор бо аудитория маҳсуб меёбад.

Кормандон тариқи расонаҳои гуногун (шабакаҳои иҷтимоӣ, суҳбатҳои инфиродӣ) дар бораи ҷойи кори худ ва маҳсулоти он метавонанд маълумоти зиёде паҳн кунанд. Эътимоднокии ин манбаъ нисбат ба дигар сарчашмаҳои маълумот шубҳаовар нест. Агар корманд ҷиҳати рушди ширкат ва касбияти хеш ҳавасманд бошад, ҳеҷ гоҳ ба нуфузи муассиса тариқи паҳн намудани овозаҳои бебунёд таъсир намерасонад.

Зарурати нашри хама гуна ВАО-и корпоративӣ дар омилҳои муҳимми таркибии онҳо ва мундариҷаашон зоҳир мегардад. Беҳтар кардани симои корпоративӣ ва пешбурди бренд тавассути кори лоббистон; тағйир додани фазаи дохилии ширкат тавассути муошират бо кормандон; пешбурди маҳсулот ва хизматрасониҳо тавассути муҳобироти маркетингӣ ва ғайра метавонад ҳамчун ҳадафи ВАО-и корпоративӣ баромад намояд. Ба ақидаи олимони низ на аудиторияи эҳтимоли ҳадафро муайян мекунад, балки ҳадаф барои интиҳоби аудиторияи мақсаднок кӯмак мерасонад.

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 гардонида шудаанд.

Таҳқиқ моро ба хулосае овард, ки се давраи ташаккули ВАО-и корпоративиро дар Тоҷикистон метавон номбар кард:

- давраи ташаккул;
- давраи рушди фаъол;
- давраи шакливозкунӣ.

Дар навбати худ, ин даврахоро метавонем ба як қатор зермарҳилаҳо ҷудо намуда, онҳоро ба сифати даврахои ташаккули ВАО-и корпоративӣ ҳамчун сегменти маҳсус номем; пайдоиши аввалин корҳои таҳқиқотӣ бахшида ба ВАО-и корпоративӣ дар кишварҳои ИДМ; рушди ВАО-и корпоративӣ ва паҳнкунии онҳо ҳамчун як намуди муҳобирот; ташаккули низоми ВАО-и корпоративӣ дар

Тоҷикистон; таҳкими нақши давлат дар рушди низоми ВАО дар солҳои истиқлоли давлатӣ аз ҷумлаи ин марҳилаҳо маҳсуб меёбанд.

ВАО-и корпоративӣ технологияҳои муосири рақамиро фаъолна меомӯзанд. Дар бораи расонаҳои анъанавӣ низ ҳаминро гуфтан мумкин аст.

Рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон бо рушди фарҳанги корпоративӣ бевосита алоқаманд хоҳад буд. Агар дар солҳои аввал ин навъи ВАО танҳо бо хоҳиши роҳбарони ширкатҳо пайдо мешуд, ҳоло аксари муассисон дарк мекунанд, ки ВАО як абзор ва воситаи муҳимми иртиботӣ буда, вазифаҳои афзалиятноки он огоҳӣ, ташаккули фарҳанги корпоративӣ, ва инкишофи алоқаи дохилӣ ва берунӣ мебошад.

Таҳқиқ нишон медиҳад, ки расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон як навъ падидаи иҷтимоӣ мебошанд ва дар натиҷаи касри иттилооти мавзӯӣ барои хонандагон ва намояндагони тижорат ба вуҷуд омадаанд. Бояд гуфт, ки рушди ВАО-и корпоративӣ бевосита ба вазъи низоми расонаҳои Тоҷикистон иртибот пайдо мекунад.

Таҳқиқоти диссертатсионии гузаронидашуда нишон медиҳад, ки 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.

Барои мисол, баррасии мавзӯи ваҳдати миллиро дар ВАО-и корпоративӣ муфассал таҳлил мекунем. Ваҳдати миллий дар таърихи навини давлатдорӣ миллати тоҷик бозёфти арзишмандтарин мебошад, зеро он барои амалӣ гардидани ормонҳои халқамон, ки бо қалби пур аз умед интизори сулҳу оромӣ ва дӯстиву ҳамдигарфаҳмӣ буданд, заминаи воқеӣ гузошт. Ваҳдати миллиро, бешубҳа, метавон ҳамчун самараи талошҳои хурду бузурги Ватани азизамон маънидод кард ва маҳз ба ҳамин хотир, ҳар яки мо вазифадорем, ки онро мисли гавҳараки чашм ҳифзу нигоҳдорӣ намоем.

Сомонаи Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон иттилоъ медиҳад: «Ҷанӯз аз оғози соҳибистиқлолӣ тамоми талошу пайкори мо дар ҷодаи бунёди давлатдорӣ миллӣ ва таҳкими пояҳои истиқлолият ба ҳамин матлабу мақсади

олӣ, яъне таъмини ваҳдату ҳамдигарфаҳмии мардуми Тоҷикистон асос ёфта, дарки ягонагии сарнавишти таърихӣ ва ҳифзи асолати милливу фарҳангӣ дар маркази фаъолияти мо қарор дошт. Дурустии мавқеъгирии устувори моро гузашти айём ба хубӣ собит намуд. Роҳи бунёди давлати демократӣ, ҳуқуқбунёд, дунявӣ ва ташаккули ҷомеаи шаҳрвандӣ дар Тоҷикистон, ки мо бо он устуворона пеш рафта истодаем, воқеан далели барҷастаи пирӯзии ваҳдат, ҳамдигарфаҳмӣ, таҳаммулгароӣ, ягонагии халқ ва ҳокимияти сиёсӣ маҳсуб меёбад». Ғояи ваҳдати миллӣ дар як марҳалаи тақдирсози таърихӣ ҳамчун омили нерӯманди иттиҳоди ҷомеаи мо хизмати бузургу пурарзишро анҷом дод. Мафҳуми сулҳу ваҳдат ба унвони ҷузъи таркибии тафаккури миллӣ минбаъд бояд ҳамчун василаи муҳимтарини ҳимояи манфиатҳои милливу давлатӣ ҳамаҷониба ба кор гирифта шавад.

Дар қатори ВАО-и ҷумҳурӣ, саҳми ВАО-и корпоративии Тоҷикистон ҳам дар инъикоси ин падидаи муборак кам нест.

Қабл аз ҳама, бояд зикр намуд: ВАО-и корпоративӣ гуфта, матбуот (маводи чопӣ), радио, телевизион, интернет (аудио ва видео)-ро меноманд, ки барои муштариёни ин ё он ширкат, кормандон ва шарикони тижоратӣ пешбинӣ шудааст. Мешавад ин ВАО-ро бо қувваи худӣ ва ё ҷалби нерӯи беруна – аутсорсинг нашр ва пахш кард.

Қабл аз ҳама, зарур аст, ки роҷеъ ба ду вазифаи ин намуди ВАО маълумот диҳем: вазифаҳои дохилӣ ва вазифаҳои берунӣ<sup>1</sup>. Ба гурӯҳи аввал навъи В2В дохил мешавад. Мутобиқи таснифоти маъмулӣ, ВАО-и корпоративӣ ба се навъи асосӣ ҷудо мешаванд - В2В, В2С ва В2Р<sup>2</sup>:

- **В2В («business-to-business» – «тижорат барои тижорат»)** – ВАО барои ҳамкорон / шарикон. Тибқи таъйинот, ин навъ бояд хеле ҷолиб ва иттилоотӣ омода гардад. Барои наشري ВАО-и В2В сифат нақши бағоят муҳим дорад. На танҳо сифати маводи чопӣ, балки тарзи пешниҳоди он

---

<sup>1</sup> Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / Сост. : Ю. В. Чемякин. Под науч. ред. М. М. Ковалевой. – Екатеринбург, 2006. – С. 76.

<sup>2</sup> Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – С. 94.

хам аҳаммияти махсус дорад, зеро хонандаи ин навъ ВАО нафарони чиддӣ, соҳибкорони муваффақ ва тоҷирони шинохта ҳастанд. Авлавиятҳои рақобатпазир дар ин самт – дизайни зебо, саҳифабандии ҷолиб ва сифати аълои ҷоп (маъмулан, дар қоғази муҷалло). Соҳибкорони хориҷию ватанӣ таъкид мекунанд, ки «чараёни муҳобироти корӣ дар шароти ВАО-и муосир басо мураккаб гардидааст»<sup>1</sup>. Маводи фармоишӣ дар матбуот то ҷое натиҷаи баръакс доданд ва ҳам дигар ҷолиб нестанд<sup>2</sup>. Ҳама медонанд, ки ин мавод бар ивази маблағи муайян ҷоп шудаасту ба ҳақиқат метавонад иртибот ё наздикӣ надошта бошад. Дар ҳоле, ки нашри мақола дар ВАО-и В2В ин эҳтимолро рафъ мекунанд, зеро муассис барои таблиғи корманди қатории худ ҳавасманд нест. Ӯ минбарро дар ихтиёри касоне мегузорад, ки мутахассиси соҳаи худ ҳастанд ва аз дигарон фарқ мекунанд. Аз ин ҷо маҷаллаи муҷаллои корпоративӣ ҳамчун воситаи хуби бароҳмони иртиботи тарафайн ва ташаккули симои ширкат дар доираҳои корӣ метавонад хеле муфид бошад. Ин навъ ба гурӯҳи вазифаҳои дохилӣ шомил аст.

Ба гурӯҳи **вазифаҳои берунӣ** шомиланд: В2С, В2Р, Event, ҳисобот. Ҳар яки онро дар алоҳидагӣ баррасӣ мекунем.

- **В2С («business-to-client» – «тиҷорат барои муштарӣ»)** – ВАО барои муштарӣёни ширкат. Ба навъи В2С ҳиссаи муносиби бозори ВАО-и корпоративӣ рост меояд<sup>3</sup>. Маҷалла ё рӯзнома барои муштарӣён як навъ маҳсулоти рекламавӣ ва иттилоотиеро мемонад, ки ҳадафи асосиаш афзоиши тавачҷуҳи муштарӣён ба корхона аст<sup>4</sup>. Таҷриба собит намудааст, ки рекламаи ошкоро дигар хушоянд нест ва маҳз ВАО-и

---

<sup>1</sup> Хамидов И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике. – Саарбрюккен, 2011. – С. 142.

<sup>2</sup> Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика: монография / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – С. 34.

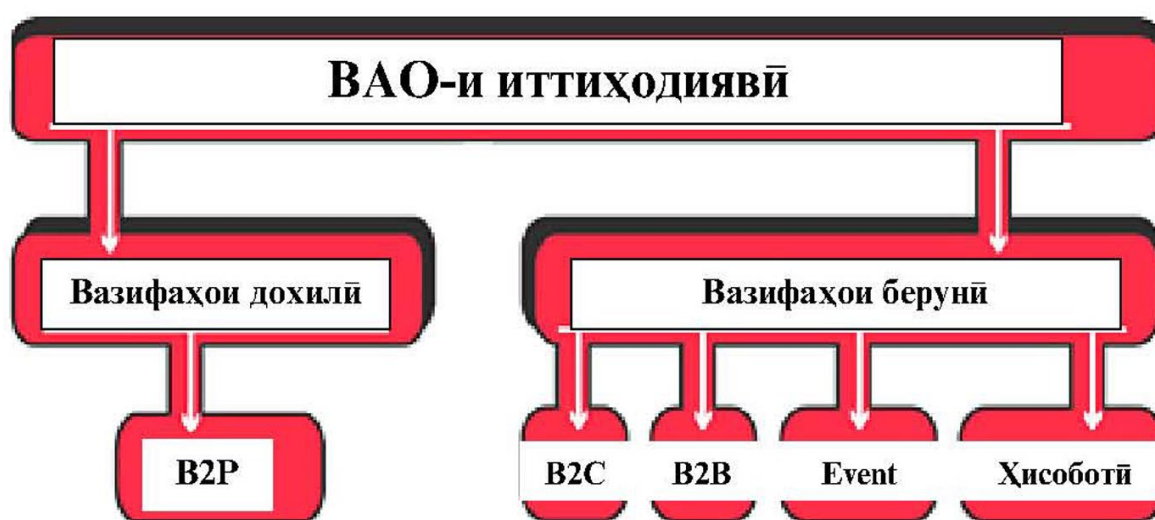
<sup>3</sup> Амиров В. М. Деловая журналистика: учеб. пособие / В. М. Амиров. – Екатеринбург, 2013. – С. 20.

<sup>4</sup> Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М., 2012. – С. 24.

корпоративӣ метавонанд рекламаи ғайримустақимро ташвиқ намоянд. Ин навъ ба гурӯҳи вазифаҳои берунӣ дохил мешавад.

- **B2P** («business-to-personnel» – «тиҷорат барои кормандон») – ВАО барои кормандони ширкат, «ВАО-и дохиликорпоративӣ». Дар сурати пайдо шудани зарурати наشري ВАО-и корпоративӣ дар дохили корхона ин масъулият бар дӯши идораи робита бо ҷомеа вогузор мешавад. Шуъбаи масъул, дар навбати худ, ин корро дар доираи салоҳияти худ анҷом медиҳад ва ё ин фармоишро ба берун мебарад (аутсорсинг)<sup>1</sup>. ВАО барои кормандон доштани иртиботи беҳтару бештарро бо ин гурӯҳ вазифаи худ мешуморад.
- **Event** (эвент) – усули маъмули муаррифӣ ва таблиғи ширкат, бренд ва хизматрасонӣ аст. Барои ин ташкили чорабиниҳои боҳашамату мутантан ба монанди муаррифӣ (презентатсия), пресс-турҳо, нишастҳои матбуотӣ, семинарҳо, ярмаркаҳо, фестивалҳо... дар назар аст. Ҳадафи асосии event – дарёфти сарчашмаҳои нави фурӯши маҳсулот, ташкил ва шиносонидани имичи тамға ё корхона маҳсуб меёбад<sup>2</sup>.
- **Ҳисобот** – натиҷаи корҳои анҷомшуда аст, ки маъмулан, дар ҷамъбасти ҳар семоҳа, шашмоҳа ва солона натиҷагирӣ мегардад (*ниг. ба расм*).

Расми 6. Вазифаҳои ВАО-и корпоративӣ



<sup>1</sup> Ҳамидов И. И. Нигоҳе ба моҳият ва вазифаҳои матбуоти соҳавӣ / И. И. Ҳамидов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2015. – №4/2 (163). – С. 270.

<sup>2</sup> Танавская Л. О корпоративных СМИ / Л. Танавская // Коммерсантъ-Деньги. – 2005. – №2. – С. 29-34.

Ҳангоми таҳлили ин мавзӯ муҳим буд, ки фаъолмандии ин ВАО-ро дар кишвар дақиқ намоем. Аз кори сомонаҳои корпоративӣ шуруъ мекунем. Сомонаи расмии Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон ([www.abt.tj](http://www.abt.tj)) хабар медиҳад, ки аз номгӯи бонкҳои узви ин ниҳод сомонаҳои ширкати алюминийи тоҷик – ТАЛКО (<http://talco.tj/>), чамбъяти саҳомии «Соҳибкорбонк» (<http://www.sohibkorbank.com>) ва чамбъяти саҳомии «Точпромбонк» (<http://www.tajprombank.tj/>) муддати мадид умуман аз фаъолият бозмондаанд. Саҳифаи тоҷикии ширкати «Оби зулол» (комилҳукуқи Royal Crown Cola, ки бо тамғаи RC-cola нӯшоқиҳои ташнашикан истеҳсол мекунад, дар суроғаи [www.obizulol.tj](http://www.obizulol.tj) аз соли 2014 инҷониб фаъол нест. Дар сомонаи чамбъяти саҳомии кушодаи «Агроинвестбонк» (<http://www.agroinvestbank.tj>) фосилаи паҳши хабарҳо то моҳи майи соли 2017 ба тартиби зайл аст: 16 январ, 7 март, 4 апрел, яъне моҳе як хабар. Саҳифаи интернетии чамбъяти саҳомии кушодаи «Тоҷиксодиротбонк» (<http://www.tsb.tj/>) низ қариб ба ин тартиб хабар нашр намудааст: 3 апрел (хабарӣ ҳафтаи байналмилалӣ молиявӣ), 15 март (эълони баргузориҳои ҷаласаи саҳномони бонк), 22 феврал (қабули қарорнома ба шуъбаи ҳуқуқ). Аз соли 2014 то имрӯз танҳо ҳамагӣ 1 маротиба – рӯзи 26-и соли 2015 сомонаи ҚСК «Тоҷиксодиротбонк» аҳолиро бо ҷашни ваҳдати миллӣ бо тартиби зайл табрик кардааст: «Ҳамватанони азиз! ҚСК “Тоҷиксодиротбонк” ҳамаи шуморо ба муносибати рӯзи Ваҳдати миллӣ, рӯзи сулҳу яқдилӣ, дарку нишот ва муттаҳидӣ табрику муборакбод гуфта, пеш аз ҳама бароятон тани сиҳат, осудагӣ, хонаи обод, хони пур аз неъмат, бахту саодат ва дар қору фаъолиятатон муваффақиятҳоро таманно дорад!». Таҳқиқ нишон дод, ки дигар ба ин муносибат табрикнома нашр нашудааст. Марбут ба номи бонк ҳафтаномае ҳам ҷоп мешуд, ки аз 8 саҳифаи формати А3, қоғази офсети ранга иборат буд ва он ҳам тӯли солҳои 2014-2016 дар робита ба мавзӯи ваҳдати миллӣ маводе нашр накардааст. Аммо ҳамраӣи худро аз сиёсати пешгирифтаи Ҳукумат ҳамеша баён менамуд. Саҳифаи як ва дуҷуми рӯзнома одатан ба саҳифаи расмии Президент табдил ёфта буд. Аз 26 шумораи соли 2014 дар саҳифаи аввали 10 шумора, аз 24 шумораи соли 2015 дар саҳифаи

якуми 11 шумора ва то замони аз нашр бозмондани нашрия (моҳи апрели соли 2016) аз 4 шумора дар саҳифаи аввали 2 шумораи он хабару гузоришҳои марбут ба Роҳбари давлат, вохӯрӣ бо роҳбарони сатҳҳои гуногун ва ширкати Президент дар чорабинию ҳамоишҳои байналхалқӣ ҷоп шудааст.

Ба сомонаи дигар таваҷҷуҳ мекунем. Аз соли 2014 то кунун дар сомонаи ҷамъияти саҳомии кушодаи «Амонатбанк» (<http://www.amonatbank.tj>) низ ҳамагӣ 1 маротиба – 26 июни соли 2014 бо матн зер ба ифтихори Рӯзи ваҳдати миллӣ шодбош нашр шудааст: «...Раиси банк Ҷамшед Нурмаҳмадзода ҳамчунин зикр намуданд, ки имрӯз моро мебояд аз оромию ободии ин меҳан шукрона намуда, танҳо меҳнати софдилонии худро ба халқу миллат дарег надорем ва манфиати миллиро болотар аз манфиати шахсӣ гузорем».

Метавон чунин хулоса баровард, ки ин ва ба ин монанд маводи табрикотӣ моҳиятан шодбошиҳои Пешвои миллатро мемунад. Ҳол он ки чунин матнҳо бояд бо хусусияти соҳавии худ аз табрикоти Президент фарқ намоянд, яъне барномаҳо мутобиқи соҳа тархрезӣ гарданд.

Рӯзи 24-уми июни соли 2016 дар сомонаи банки «Эсхата» (<http://www.eskhata.com>) ба ин маънӣ паёми шодбошӣ ҷоп шуд: «С Днем Национального Единства! Национальное единство, как символ счастья и успеха, подарило таджикскому народу новую силу и мощь, вселив в их сердца луч надежды на спокойное и светлое будущее. В этот прекрасный день созидания желаем всем гражданам нашего Таджикистана и всем, кто находится за его пределами, крепкого здоровья и процветания, мира и стабильности в семьях. Нашей Родине желаем полного единения – в мыслях, чувствах и трудах. Пусть в домах всегда будет слышен смех детей, а не их плач. Изобилие хлеба и летних фруктов да наполняют всегда ваши дастарханы. Пусть будет вечным и прочным народное единство Таджикистанцев! С праздником национального единства, дорогие соотечественники!»

Рӯзи 23-юми июни соли 2016 дар сомонаи ҷамъияти саҳомии кушодаи «Ориёнбанк» (<http://www.orientbank.tj>) ба ин матн паёми табрикӣ нашр шудааст: «Роҳбарияти ҶСК “Ориёнбанк” Шуморо бо бузурғтарин дастоварди даврони



Истиқлолияти давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон – рӯзи Ваҳдати миллӣ табрик гуфта, бароятон тансихатӣ, умри бардавом ва саодати рӯзгорро орзуманд аст. Бигзор ҳавои сулҳу осоиш ва Ваҳдати миллӣ ҷовидон ва барои мову шумо пурфайзу бобаракат бошад».

Агар перомуни радиои корпоративӣ суҳбат кунем, месазад паёмҳои кӯтоҳи табрикоти радиои ширкати алюминийи тоҷик – ТАЛКО ва ҶСП «Оби зулол»-ро ёдрас шавем. Тавре маълум, солҳои қаблӣ танҳо дар ширкати алюминийи тоҷик беш 20 ҳазор нафар фаъолият мекард. Пайваста хабарҳои корхонаро ин нерӯи бузург тавассути радиои ширкат мефаҳмид. Шохидони ҳол мегӯянд, ки ин таҷриба то оғози ҷанги шаҳрвандӣ дар корхонаи ресандагию бофандагии «Бофанда» ҳам вучуд дошт. Рӯзноманигорони шинохта Умари Шерхон ва Ҷумъахон Наботов дар ин идора «ба воя расиданд». Имрӯз ҳам гоҳ-гоҳе тавассути радио роҳбарият кормандони ТАЛКОро бо ин ё он муносибат табрик мегӯянд. Дар Федератсияи Россия имрӯз имкон дорад ин таҷрибаро дар қори «Black star radio»-и лейбли «Black star Inc. » мушоҳида намуд.

Масалан, дар солҳои 2003-2004 нашрияти «Бофанда»-и ширкати насочии тоҷик ба ифтихори Рӯзи ваҳдати миллӣ табрикоти таъйинотӣ нашр намуд. Ҳадафи ин паём маълум буд: корхона «аз ваҳдат то ваҳдат» чанд тонна маҳсулот истеҳсолу ба хориҷи мамлакат интиқол намуд. Ин дастовардҳо ба шарафи Истиқлолият ва ваҳдати миллӣ марбут доништа мешуданд.

Матбуоти корпоративии Тоҷикистон дар инъикоси мавзӯи ваҳдати миллӣ пешгоманд. Ҳамасола дар шумораҳои моҳи июни ҳафтаномаю маҷаллаҳои «Тоҷикайр», «Бофанда», «Гумрук», «Роҳи умед», «Тоҷиксодиротбанк», «Шуълаи умед», «Соҳтмон ва меъморӣ», «Агроинформ.tj», «Минбари коргар», «Стандарт ва сифат», «Навиди бозоргон», «Алюминийи Тоҷикистон», «Бонқдорӣ дар Тоҷикистон», «Нурафшон», «Фонус» ва ғайра паёми табрикии роҳбарияти корхонаҳо ба ифтихори ин ҷашни фархунда чоп ва нушру пахш мегардад. Масалан, таҳти сарлавҳаи «10 соли созишҳо» ҳафтаномаи «Ориёно» (№24 (35), аз 21. 06. 2007) маводи таҳлилиро нашр кард, ки ба 10-солагии ҷашни ваҳдати миллӣ бахшида мешавад. Муаллиф зарурати гиромидошти ин

санай фархундаро дар робита ба фаъолияти бонкӣ ва таҷлили бошукӯҳи он таҳлил менамояд. Ё мақолаи «Қадами аввалинро Тоҷикистон гузошт» (рӯзномаи «Ориёно», №4 (66), аз 24.01.2008) идомабахши ин мавзӯ аст. Дар мақолаи дигар – «Дӯст ояд, гарм дар оғӯш гир» (мачаллаи «Ориёно», №6 (12) аз 04.09.2008) перомуни баргузории мулоқоти сарони давлатҳои СҲШ дар Душанбе ва таъсири он ба фаъолияти бонкӣ маълумоти муфид бо аксҳои қолиб дода шудааст.

Дар мақолаҳои илмӣ олимони рус Мурзин Д. А., Шилина М. Г., Горчева А. Ю., Чемякин Ю. В., Агафонов Л. С., Виноградов В. Г., Грабелников В. А., Ерёмченко А. В., Караева В. А., Наговицина Т. А., Коровка А. А., Дегтяренко Д. К., Кривоносов А. Д., Лапина Е. В., Полухин А. В., Бабкин А. Ю. ва дигарон ба ин масъалаҳо тавачҷуҳи хос дода шудааст.

Аз таҳлили ин мавзӯ мо ба чунин хулоса омадем:

1. Дар ВАО-и корпоративии Тоҷикистон «мавзӯҳои навбатдор» - ваҳдат, истиқлолият, Конститутсия, сулҳ, ободӣ ва ғ. мунтазам нашр ва паҳш мешаванд, ки моҳиятан вазифаҳои дохиликорпоративиро фарогир нестанд.
2. Аз таҳлили маводи ВАО-и корпоративии кишвар бармеояд, ки танҳо дар ду сол як маротиба маводи табрикотӣ chop мешавад ва ба он муносибат аз рӯйи шиори «ҳама шодбош гуфт, мо ҳам мегӯем» сурат мегирад.
3. Ҳанӯз ин шодбошҳо дар мавзӯи ваҳдати миллӣ моҳияти корпоративиро дар бар нагирифтанд, ҳадафи онҳо дар атрофи ғояи ширкат / муассиса муттаҳид намудани кормандон нест, дар бештарини маврид ин табрикот ба ҳисобот монанд аст.
4. Бисёр бамаврид аст, ки таклифи Пешвои миллатро (аз 1 март соли 2016) дар мавриди омӯзиши дақиқтари журналистикаи соҳавӣ ва рушд бахшидани он ба инобат гирифта, сармашқи фаъолияти худ қарор диҳем.

## БОБИ Ш

### МАВЗУЪ ВА ЖАНРҲОИ МАВОДИ ВАО-и КОРПОРАТИВӢ

#### 3.1. Навъҳои жанрҳои ВАО-и корпоративӣ

Жанрҳои журналистика барои эҷоди мавод кӯмак мерасонанд. Дар шароити феълӣ, таҷрибаи мултимедиявӣ жанрҳои зиёдеро ба соҳа илова мекунад. Жанрҳои форматҳои нав шаклҳои иттилоотиро фаро мегиранд ва фазои интернетро пур менамоянд.

Яке аз усулҳои мушоҳидашаванда – таҳияи шаклҳои жанрӣ аз содда ба мураккаб дар заминаи маълумоти умумӣ аст. Одатан, дар саҳифаи асосии портал зери сарлавҳаи «Хабарҳои асосӣ» маводе нашр мешавад, ки дар жанри хроника эҷод шудааст ва аз як сатр иборат аст. Барои пайдо намудани иттилооти бештар оид ба маълумоти дилхоҳ ба дохили хабар ворид шудан зарурат пайдо мешавад. Дар дохили матлаб истифодабаранда бо шаклҳои нави жанрӣ рӯ ба рӯ мешавад. Аз рӯйи маъноӣ мундариҷавӣ формат ва ё қолаби жанрӣ дақиқ гардида, барои комилтар шудани воқеа имкон дорад гузориши муфассал ё фоторепортаж аз ҷойи ҳодиса илова карда шавад.

Тавре маълум аст, табодули иттилоотӣ барои дилхоҳ ширкат яке аз чараёнҳои мураккаб ва печида маҳсуб меёбад. Комебӣ ва рушди корхона дар бештарини маврид ба муоширати муассири коллектив ва расидан ба ҳадафҳои бузурги прагматикӣ иртибот мегирад. Набудани муколама ва маҷмӯи таъсирҳои иттилоотӣ барои расидан ба ҳадафҳо ва мавқеи дилхоҳи корхона монеа эҷод мекунад. Мухобироти дохили ширкат хеле муҳим ва барои пешрафт зарурӣ арзёбӣ мегардад, ки гоҳе аз мадди назар дур мемонад. Имрӯз мутахассисони касбӣ дорой мустақилияти комили эҷодӣ ҳастанд. Хеле муҳим аст, ки корфармо барои фароҳам овардани шароити муносиби корӣ барои онҳо ҳавасманд бошад.

Қаблан мушоҳида мегардид, ки заҳмат ва талоши роҳбарияти корхона оид ба ҳалли баъзе мушкили дохиликорпоративӣ тавассути ворид намудани

маблағгузории иловағӣ ё мукофотпулӣ муассир нест. Баргузории дарсҳои иловағӣ (семинар, тренинғҳо) барои коркарди ҳадафҳои муассир ва ҳалли мушкил дигар самарии дилхоҳ намедиҳанд. Барои расидани ба ин ҳадафҳо доштани мақсад нокифоя буда, амалӣ гардидани принципҳои дақиқ ва арзишҳои корпоративӣ муҳим дониста мешаванд. Яке аз роҳҳои бунёд, дастгирӣ ва рушди арзишҳои корпоративӣ – истифодаи шаклҳои маъмули муҳобиротӣ, аз ҷумла сомонаҳои корпоративӣ дониста шудааст.

Ба қавли Е. В. Бутсик, 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 воқуниш нишон диҳанд<sup>1</sup>.

Таҳлили мавзӯӣ, мундариҷавӣ ва забонии сомонаҳои корпоративӣ ба ташаккули назарияи жанрҳои виртуалӣ иртибот мегирад, ки аз ҷониби муҳаққиқон М. Г. Шилина<sup>2</sup>, М. М. Абдулкадыров<sup>3</sup>, В. А. Андреева<sup>4</sup>, А. В. Ермоленко<sup>5</sup>, Ю. В. Чемякин<sup>6</sup>, Н. А. Клименко<sup>7</sup>, П. В. Лобачев<sup>8</sup>, М. С.

---

<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.

<sup>2</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>3</sup> Абдулкадыров М. М. Корпоративный сайт как основная дискурсообразующая единица англоязычного виртуального корпоративного дискурса / М. М. Абдулкадыров // Современные тенденции науки и технологий. – 2016. – № 11-6. – С. 6-9.

<sup>4</sup> Андреева О. С. Категориальная структура цветовосприятия корпоративных интернет-сайтов / О. С. Андреева, П. П. Екимова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – М., 2013. – № 9. – С. 248-253.

<sup>5</sup> Ермоленко, А. В. Корпоративный сайт в управлении компанией / А. В. Ермоленко // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Серия: Теория и практика управления. – Коми, 2014. – № 12 (17). – С. 113-115.

<sup>6</sup> Чемякин, Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы Образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2013. – № 4 (119). – С. 95-103.

<sup>7</sup> Клименко, Н. А. Формирование принципов разработки корпоративных сайтов подразделений образовательных учреждений / Н. А. Клименко, О. С. Резниченко // Международный студенческий вестник. – 2015. – № 3-1. – С. 31-32.

<sup>8</sup> Лобачев, П. В. Корпоративный сайт и его эволюционный потенциал / П. В. Лобачев // Экономика. Бизнес. Информатика. – 2017. Т. 3. – № 6. – С. 558-561.

Христосенко<sup>1</sup>, В. В. Никишкин<sup>2</sup>, А. И. Нуруллина<sup>3</sup>, М. Ю. Яковлева<sup>4</sup>, И. Н. Потеряхина<sup>5</sup>, И. И. Хамидиён<sup>6</sup>, А. Диллон, М. Вон, Б. Гушровский, С. Херринг, К. Уоттерс ва дигарон таҳқиқ шудааст.

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

Масалан, жанри *фичер* дар матбуоти корпоративии мамлакат мунтазам қорбаст 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 – баҳодихӣ. Ин шакли маъмули муҳобиротӣ дар байни идораҳои робита бо ҳома ва ВАО дониста мешавад. Дар маҷаллаҳои «Ориёно» (ҶСК «Ориёнбанк»), «Команда» (ширкати «Мегафон-Тоҷикистон») ва «Садаф» (Ассотсиатсияи байналмилалӣи дандонпизиқшони Тоҷикистон) фичер ғаёлона истифода гардидааст.

*Байлайнер* аз жанрҳои дигари маъмул буда, аз калимаи англисии «*by liner*» – «зери хат» гирифта шудааст. Ин матни ҳоса ва ё муаллифӣ аст, ки ба ягон ҳодиса ё мавзӯи мушаххас баҳшида мешавад ва аз ҷониби мутахассиси

---

<sup>1</sup> Христосенко, М. С. Превращаем шаг за шагом корпоративный сайт в эффективный инструмент продаж / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 124-132.

<sup>2</sup> Никишкин, В. В. Влияние юзабилити сайта банка на восприятие его имиджа корпоративными клиентами / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1 (16). – С. 78-85.

<sup>3</sup> Нуруллина, А. И. Корпоративный сайт как эффективный инструмент рекламы для малого бизнеса / А. И. Нуруллина, Р. А. Майский // В сборнике «Менеджмент предпринимательской деятельности». Материалы Четырнадцатой научно-практической конференции. – 2016. – С. 165-166.

<sup>4</sup> Яковлева, М. Ю. Корпоративный сайт как эффективный инструмент продвижения коммерческой фирмы / М. Ю. Яковлева, Д. Т. Ансуман // В сборнике «Качество информационных услуг». Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов, 2015. – С. 247-251.

<sup>5</sup> Потеряхина, И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2013. – № 37 (328). – С. 49-51.

<sup>6</sup> Хамидиён, И. И. К вопросу о функциях и сравнительных характеристиках корпоративных СМИ / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2021. – №2. – С. 234-239.

робита бо чомеа таълиф мегардад, вале аз чониби 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 нашрияти чопии 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 ҚСҚ «Сомон Эйр» имрӯз ҳам нашри байлайнер дида мешавад. То замони аз нашр бозмондани маҷаллаҳои «Tajik Air» (КВД «Тоҷик Эйр») ва «East Air» (ҚСҚ «Ист Эйр») аз номи роҳбарони ширкатҳои ҳавопаймоӣ байлайнерҳои даврӣ ва рӯйдодӣ чоп карда мешуд.

ВАО-и корпоративӣ тиҷорати мустақил нестанд, аммо яке аз воситаҳои пешбарандаи тиҷорати ширкатҳо ва соҳаи «ёрирасон»-и ғаболият 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.

Меъёрҳои асосие, ки ҷиҳати гурӯҳбандии ВАО-и корпоративӣ кӯмак мерасонанд, инҳо ҳастанд:

- муассиси чунин васоити ахбор ширкат ё ташкилоте мебошад, ки барои нашри маводи худ минбари нави муҳобиротиро ташкил менамояд;
- вазифаи бунёди ВАО-и корпоративӣ – воситаи идоракунии;
- вобастагии ошкоро аз як ширкати мушаххас, ҳимояи манфиатҳои он, мусоидат дар рушди муассиса;
- худидоракунии мавқеи ВАО;

- ҳадафи таъсиси ВАО-и корпоративӣ на амалий кардани меъёрҳо ва принципҳои журналистика, балки татбиқи муҳимтарин нишондодҳои муобикшавӣ (аз ҷумла PR, реклама, маркетинг) аст;
- ташаккули мунтазами симои мусбати ширкат;
- бартарӣ додан на ба жанрҳои журналистӣ, балки жанрҳо ва усулҳои PR;
- истифода бурдани онҳо ҳамчун василаи пешбурди тичорати ширкат;
- вучуд доштан ВАО-и корпоративӣ берун аз шароити рақобати бозорӣ;
- аз рӯйи доираи шунавандагон ва ё мавзӯи васоити ахбори махсус будани ВАО-и корпоративӣ.

Мутобиқ будан ба меъёрҳои зикршуда имкон медиҳад, ки ин ё он ВАО ҳамчун корпоративӣ муайян ва шинохта шаванд. Он ВАО, ки ба ҳамаи меъёрҳои номбурда пурра ҷавобгӯ мебошанд, ба назари мо, асоси ВАО-и корпоративиро ташкил медиҳанд.

Намунаи хуби расонаҳои корпоративӣ матбуоти мактабӣ аст, ки дар «чорроҳа»-и расонаҳои корпоративӣ ва анъанавӣ қарор дорад. Агар матбуоти мактабӣ манфиатҳои маъмуриятро инъикос намояд, он гоҳ аз ҷониби шахсоне қабул карда мешавад, ки онро корпоративӣ месозанд, ҳадафмандона ва бошуурона дар ташаккули симои мусбати муассиса машғул ҳастанд. Агар вазифаи асосии онҳо рушди худшиносӣ ва эҷодиёти аудиторияи мактабӣ, огоҳ кардани хонандагону донишҷӯён аз ҳаёти таълимӣ ва беруназсинфӣ буда, вазифааш танҳо ташаккули симои муассисаи таълимӣ набошад, агар расонаро ҳайати таҳририяи он ҳамчун воситаи идоракунии нафаҳманд, ин расонаҳоро ба ВАО-и корпоративӣ шомил намудан мумкин аст.

Ба қавли муҳаққиқ Наговитсина Т., «солҳои 1980 рӯзномаҳои сершумори шӯъбаи сиёсӣ ва тарбиявии Раёсати муассисаҳои ислоҳии Вазорати корҳои дохилии СССР аз ҷоп баромад. Онҳо рӯзномаҳои маъмурии муассисаҳои ислоҳӣ ва маҳбасхонаҳо – «Трудовой Маяк» (Тула), «Трудовой вестник» (Липецк), «Трудовой вестник» (Ленинград), «Трудовой» (Минск) ва ғайра

буданд. Пайдошавии оммавии рӯзнамаҳои муассисаҳои ислоҳӣ падидаи сирф Шуравӣ аст, ки дар амалияи ҷаҳонӣ ҳамто надорад»<sup>1</sup>.

Баррасии як қатор рӯзнамаҳо моро ба хулоса меорад, ки ислоҳи маҳкумшудагон, дар онҳо ташаккул додани эҳтиром ба шахс, ҷомеа, қор, риояи меъёрҳо, қоидаҳо ва анъанаҳои ҳаёти инсон ва ташвиқи рафтори қонунӣ аз вазифаҳои ин навъи нашрияҳо маҳсуб меёбад.

Бо вучуди ин, бояд иброз намоем, ки гурӯҳбандии маъмултарин ва муносибтарин тақсими нашрияҳои ҷопӣ ба гурӯҳҳои универсалӣ ва маҳсус мебошад. Гурӯҳҳои универсалӣ модели мукамал ва «барои ҳама чиз» ҳастанд. Ин расонаҳо вазифаҳои муҳимми иҷтимоии ВАО-ро амалӣ мекунанд ва тамоми соҳаҳои ҳаёти ҷамъиятиро фаро мегиранд. Нашрияҳои маҳсус метавонанд дорои моделҳои зерин бошанд: «на дар бораи ҳама чиз» (мавзӯӣ); «на барои ҳама» (маҳдудияти аудитория ва мавзӯҳо).

Ҳоло «синфҳо»-и васоити ахбори оммаи корпоративӣ ташаккул ёфтаанд, ки ҳар кадоме аз онҳо дар пешниҳоди иттилоот маҳсус гардонида шудаанд:

- воситаҳои ахбори оммае, ки манфиати умумӣ доранд;
- воситаҳои ахбори оммаи босифат ва таҳлилӣ;
- воситаҳои ахбори оммаи маҳсус.

---

<sup>1</sup> Наговицина, Т. А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Наговицина Татьяна Анатольевна. – Казань., 2011. – С. 109.



### 3.2. Нақши ВАО-и корпоративӣ дар иҷтимоикунонии тичорат

Рушди муносибатҳои ҷамъиятӣ дар баробари бознигариҳои арзишҳои истеҳсолоти ҷамъиятӣ дар асри ХХІ боиси тағйирот дар ҳаёти шахсӣ, фаъолияти касбӣ, шахсият ва рушд бахшидани тичорат гардидааст.

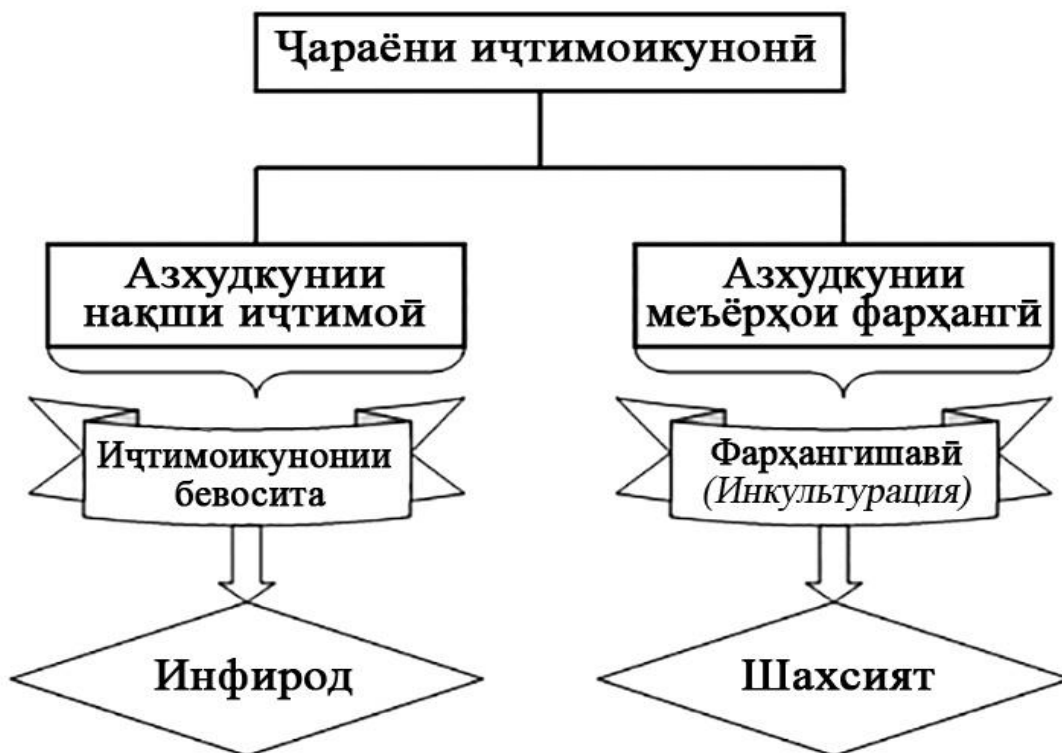
Ин равандҳо дар ёддоштҳо ва арзишҳои иҷтимоии корпоративӣ ва ҷомеашиносии тичорат, ки дар фазои иттилоотии муосир истифода мешаванд, бо ҳамгироии амиқи фаъолияти соҳибкорӣ ба ҳаёти ҷамъиятӣ, муносибат бо истеъмолкунандагон ва ғайра баръало инъикос ёфтаанд.

Бесабаб нест, ки имрӯз 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 иҷтимоикунонии 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.

Дар натиҷаи анҷом додани таҳқиқоти илмӣ муҳаққиқон ба хулосае меоянд, ки масъулияти иҷтимоии тичорат ба як навъ раванди тичорат табдил меёбад. Ширкатҳо дар саросари ҷаҳон ихтиёран сармоягузориҳои худро ба истеҳсол ва таҳвили молҳои ҷамъиятӣ афзоиш дода, шумораи шахсони бегонаро коҳиш медиҳанд, ташаббусҳои иҷтимоӣ ва фарҳангиро дастгирӣ мекунанд, кафолатҳо ва шароитро барои коргарон афзоиш медиҳанд, сармоягузориҳо ва стратегияҳои онҳоро шаффофтар мегардонанд.

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 маҳсуб меёбад. Нақшҳои иҷтимоӣ танҳо метавонанд мавриди омӯзиш қарор гирифта, дар амалия баррасӣ карда шаванд. Меъёрҳои фарҳангӣ бошад, бевосита азхуд карда мешаванд.



Ин тамоюли глобалиро шумораи афзояндаи ширкатҳо дар фазои пасошуравӣ дастгирӣ мекунанд ва онҳо хоҳиши иштирок дар барномаҳои масъулияти иҷтимоии корпоративиро доранд. Ба маънои васеъ, ин барномаҳо саҳми ихтиёрии тичоратро дар рушди соҳаҳои мухталифи ҷомеа, аз ҷумла иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва экологӣ дар назар дорад, ки аксар вақт ба фаъолияти асосии ширкат алоқаманд нестанд ва аз сарҳади меъёрҳои ҳуқуқӣ ва ахлоқии дар ҷомеа қабулшуда убур мекунанд.

Ин як навъ масъулият дар назди шарикони тичоратӣ, кормандон ва ҷомеа доништа мешавад. Шакли олии масъулияти иҷтимоии корпоративӣ дохил кардани он ба низоми шарикони иҷтимоӣ мебошад, ки бо назардошти масъулияти соҳибкорӣ, давлат ва ҷомеа дар ҳалли мушкилоти иҷтимоӣ, решакан кардани вобастагии иҷтимоӣ ва эҷод кардани механизмҳои назорати ҷамъиятӣ оид ба татбиқи уҳдадорихои иҷтимоӣ махсуб меёбад.

Зимнан, бояд ёдовар шавем, ки тӯли солҳои 2020-2023 зимни ироаи Паёми худ ба Маҷлиси Олӣ «Дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии ҷумҳурӣ» Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат,

Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон «ба ҳамаи соҳибкоруни сармоягузори бонангу номуси кишвар барои ташаббусҳои созандашон ба хоҳири ободиву пешрафти Ватани маҳбубамон» миннатдории самимӣ изҳор намуда буданд. Аз иштироки фаъолонаи ин қишри созанда зимни мулоқоту вохӯриҳо ва Паёмҳои Роҳбари давлат ба мақомоти қонунгузор ёдоварӣ мегардад. Мунтазам изҳори умед мегардад, ки дар ҳамкорӣ бо сармоягузори хориҷию дохилӣ ва соҳибкдорон тавассути ба роҳ мондани ҳамкориҳои бештар ҳадафҳои стратегияи Тоҷикистон амалӣ карда мешаванд.

Бояд ибраз намуд, ки масъулияти иҷтимоии корпоративӣ як қатор унсурҳои таркибиро доро аст ва онро метавон дар расми зерин мушоҳида кард.

Расми 8. Унсурҳои таркибии масъулияти иҷтимоии корпоративӣ



Муҳаққиқи украинӣ Димитро Олтаржевский ба саволи «Чаро тиҷорат ба масъулияти иҷтимоии корпоративӣ ниёз дорад?» чунин назар дорад: «Аввалан, гузариш ба модели мазкур зарурати объективӣ дар шароити муносири рушди иҷтимоӣ, ҳамкориҳои пайваста ва оқилонаи субъектҳои соҳибкорӣ, давлат, ҷомеа

ва созмонҳои чамъиятӣ барои фароҳам овардани фазои мусоид барои ҳамдигарфаҳмӣ, эҷодкорӣ ва самаранокӣ мебошад. Ҳар як иштирокчии ин низом ба беҳтар кардани сарват, қобилияти харидорӣ, устуворӣ, имкониятҳои худшиносӣ, шинохти иҷтимоӣ ва беҳбудии руҳонӣ манфиатдор аст»<sup>1</sup>.

Олими рус Иванитский В. Л. се сатҳи ҳамгирии тичоратро дар фазои иҷтимоӣ муайян мекунад. Сатҳи якум асосӣ буда, шартҳои муҳимми рафтори масъулиятноки иҷтимоӣ мебошад, ки талаботи он иҷроии бошууронаи уҳдадорихоӣ бевоситаи худ дар назди ҷомеа ва давлат тибқи меъёрҳои муқарраршуда маҳсуб меёбад. Сатҳи дуюм бо рушди шарикӣ дар дохили ширкат алоқаманд аст ва баррасии бевоситаи манфиатҳои кормандонро дар асоси раванди гуфтушунӣ дар бар мегирад. Сатҳи сеюм барои ҳар як корпоратсия инфиродӣ буда, барномаҳо ва фаъолиятҳои берун аз корхона фаро мегирад<sup>2</sup>.

Ин сатҳҳо гуногунии вазифаҳо дар самти иҷтимоишавии тичорат нишон медиҳад, ки онро метавон ҳамчун раванди мутобиқсозӣ, ҳамроҳангсозӣ, тағйирот ва рушди ширкат, муносибати ҷомеа ва истеъмолкунандагони инфиродӣ, инчунин арзишҳои муштараки моддӣ ва маънавӣ маънидод намуд. Имрӯз консепсияи иҷтимоии соҳибкорӣ аз амалҳои хайрияи анъанавӣ, ғамхорӣ ба ҳамватанони камбизоату осебпазир ва риояи меъёрҳои ахлоқии пешбурди тичорат фаротар мегузарад. Он дар ташаккули ҷаҳонбинии корпоративӣ, принсипҳои ҳавасмандкунӣ ва рафтори корпоративӣ нақши муҳим мебозад. Ба ақидаи муҳаққиқ Кирия И. В., «ҷомеашиносии тичорат бо марҳилаҳои эволюсионӣ ва эҷоди «экосистема»-и махсус алоқаманд аст, ки дар он тичорат як ҷузъи органикии ҳаёти ҳамаи аъзои ҷомеа мегардад»<sup>3</sup>.

Огоҳӣ аз рисолати иҷтимоӣ ба ширкатҳо кӯмак мерасонад, ки дар бораи обрӯи худ мунтазам ғамхорӣ кунанд. Сарҳади шинохти рафтори иҷтимоӣ

---

<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> Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] / В. Л. Иваницкий. – М., 2010. – С. 137 с.

<sup>3</sup> Кирия, И. В. Зарубежный медиамаркетинг [Текст] / И. В. Кирия. – М., 2006. – С. 117.

бухрони эътимодро аз шунавандагони мақсаднок пешгирӣ менамояд ва ҳамчун чузӣ муҳимми низоми идоракунии хавфҳо, ки ба рушди тичорати дарозмуддат ва таъмини афзоиши сармоя равона шудааст, хизмат хоҳад кард.

Дар ҷомеаи иттилоотии муосир, ки аҳоли воситаҳои муоширати онлайнро васеъ истифода мебаранд, ҳар як қадам ва иқдоми ширкат, соҳибони он ва менечерон муҳим буда, тахти назорати шабакаҳои иҷтимоӣ қарор мегиранд. Дар сурати ба ниёзҳои ҷамъияти ҷавобгӯ набудани амали онҳо дар ҳол дар шабакаҳои иҷтимоӣ, фејсбук, форумҳои интернетӣ ва ё саҳифаҳои блогерон муҳокимаи ҷамъиятии рафтори ин ё он соҳибкор оғоз гардида, иттилоъ ба моликияти васеъ табдил меёбанд.

Ҳамин тариқ, агар соҳибкор ба табиати иҷтимоии тичорат ва нуфузи худ аҳаммият надода, танҳо ба манфиатҳои кӯтоҳмуддат диққат намояд, он гоҳ чунин тичорат бешубҳа кӯтоҳмуддат хоҳад буд.

Принсипи масъулияти иҷтимоӣ меъёри қабулшудаи рафтори байналмилалӣ ва як навъ гузариш ба бозорҳои хориҷӣ, имкони ҳамкорӣ бо ширкатҳои фаромилӣ, пешбурди бомуваффақияти мол ё хизматрасонӣ дар бозори ҷаҳонӣ доништа мешавад. Муҳаққиқи рус Литовченко С. Е. ин масъаларо таҳқиқ карда, чунин менависад: «...риояи талаботи масъулияти иҷтимоии корпоративӣ имкон медиҳад, ки тичорат дар ҳаёти ҷамъияти ва шаклгирии он мавқеи фаъол дошта бошад ва худро чузӣ муҳим ва таркибии ин раванд муаррифӣ намояд»<sup>1</sup>. Дар ин сурат, вай барандаи арзишҳои иҷтимоӣ гардида, ба ҷараён таъсиргузор мегардад.

Таҳлил дар ин мавзӯ моро ба ҳулосае меорад, ки 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. Бо

---

<sup>1</sup> Литовченко, С. Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка [Текст] / С. Е. Литовченко. – М., 2003. – 206 с.

мурири замон дарк мешавад, ки ҳамгирой ба фазои иҷтимоӣ барои таҷдиди симои зоҳирии ширкат на танҳо баҳонаест, балки кӯшиши ислоҳоти моҳияти тиҷорат, наздик шудан ба ҷомеа, мубодилаи манфиатҳо, ҳалли мушкилот ва умед додан ба онҳо доништа мешавад. Табиати муколама байни корпоратсияҳо ва ҷаҳони беруна мувофиқан тағйир меёбад. Онҳо кӯшиш мекунанд бо аудиторияи мақсадноки худ дар як сатҳ бимонанд, дар бораи чизҳое, ки аксаран нофаҳмо ҳастанд, суҳбат кунанд ва одатан, ба истеъмолкунандагон дар мавзӯҳои ба онҳо наздиктар ва бо забони ба онҳо муошират дошта бошанд

Ба андешаи мураттибони китоби «Основы медиабизнеса», «...солҳои охир дар раванди иҷтимоии тиҷорат воситаҳои алтернативии алоқа фаъолона истифода мешаванд. Яке аз онҳо васоити ахбори оммаи корпоративӣ мебошад. Ин як намуди махсуси васоити ахбори омма аст, ки ширкатҳо, корхонаҳо ва муассисаҳо барои дастгирии тиҷорати асосии худ тавассути эҷоди имиджи мусбат, табодули иттилоот дар байни кормандон ва паҳн кардани он ба муштариён ва шарикон талош меварзанд»<sup>1</sup>.

Доираи фаъолияти васоити ахбори оммаи муосири корпоративӣ нашрияҳо барои кормандон, маҷаллаҳои гуногунмавзӯ, веб-порталҳои дохилӣ, брошураҳо, нашри ҳисоботи солона ба ҳайси дастури рӯйимизӣ ва ғайраро дар бар мегирад. Солҳои охир ба роҳ мондани фаъолияти блогҳои корпоративӣ, саҳифаҳои ширкатҳо дар шабакаҳои корпоративӣ ва дигар намудҳои васоити ахбори онлайнӣ таҷриба карда мешавад. Барои мисол, имрӯз ҳамаи ҷамъиятҳои саҳомии кушода ва пӯшидаи Тоҷикистон ва ташкилотҳои амонатии хурд дар шабакаҳои иҷтимоии Instagram ва Facebook саҳифаи худро доранд ва онро ҳамчун платформаи рекламавӣ ба қайд гирифтаанд.

Ба таъкиди муҳаққиқ Березин В. М., «васоити ахбори омма дар соҳаи муҳобироти иҷтимоӣ ба ҳадафи намоён табдил меёбанд. Падидаи расонаҳои корпоративӣ хеле маъмул аст ва дар ҳаёти ҷамъиятӣ баръало сурат мегирад. Ин раванд бо вазифаҳои идоракунии иттилоот, робита бо ҷомеа, идоракунии

---

<sup>1</sup> Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М., 2009. – 297 с.

захираҳои инсонӣ ва ташаккули фарҳанги корпоративӣ зич алоқаманд аст. Бе ин василаи муошират дар шароити муосир наметавон тасаввур кард, ки ҳар як ташкилоти бонуфузи тиҷоратӣ бо истеъмолкунандагон, сармоягузoron ва шарикони рушд муносибатҳои ҳамоҳангшударо ба роҳ монда метавонад»<sup>1</sup>.

Таҳқиқ маълум намуд, ки аввалин мақолаҳои илмӣ дар бораи фаъолият ва таъйиноти ВАО-и корпоративӣ, бо эҳтимоли зиёд, дар ибтидои асри XX дар Иёлоти Муттаҳидаи Амрико пайдо шудаанд. Соли 1915 Чорч Фредерик Вилсон таҳқиқоти худро дар бораи таъсири нашриёти дохилӣ ба дастовардҳои корхона нашр карда буд<sup>2</sup>. Дар байни таҳқиқотҳои солҳои охир анҷомёфта метавон рисолаи олими амрикоӣ Р. Свенсонро номбар кард, ки дар он иртиботи корпоративӣ ва заминаи иҷтимоии он бо истифода аз намунаи таърихии нашри дохилии Форд Таймс баррасӣ мешаванд.

Ба ҳисоби муҳаққиқ Олтаржевский Д.<sup>3</sup>, дар Олмон падидаи ВАО-и корпоративиро муҳаққиқони шинохта А. Волф (O. Wolff), Л. Дорфел (L. Dörfel), Т. Шултс (T. Schulz), Х. Мюллер (C. Müller), К. Нейнингер (K. Neininger) ва дигарон меомӯзанд<sup>4</sup>. Дар Швейтсария олимони Б. Армираил-Ховакер (B. Armirail-Hofacker), А. Фрай (A. Frei), А. Гфеллер (A. Gfeller), М. Хефти (M. Hefti) ва дигарон ба омӯзиши ин раванд машғуланд<sup>5</sup>.

Дар кишварҳои ИДМ, махсусан Федератсияи Россия, дар ибтидои асри XXI бо таваччуҳи афзоянда ба расонаҳои корпоративӣ як қатор корҳои илмӣ дар ин мавзӯ пайдо шуданд. Ҷанбаҳои гуногуни мавзӯ дар таҳқиқоти Агафонов Л. С., Бабкин А. Ю., Быкадорова А. С., Виноградов В. Г.,

---

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

<sup>2</sup> Wilson G. F. The house organ: How to make it produce results. Washington, 1915. – 210 p.

<sup>3</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>4</sup> Wolff O. Corporate Publishing: Kommunikation Mit Inhalt. Erlangen, 2012 ; Dörfel L. Social Media in der Internen Kommunikation / Lars Dörfel, Theresa Schulz. Berlin, 2011; Müller C. Corporate Publishing – Eigenschaften, Formen, Bedeutung : studienarbeit. Norderstedt, 2011; Neininger K. Corporate publishing: eine vergleichende Untersuchung von Kundenzeitschriften von Consulting-Unternehmen für die Finanzindustrie. Hamburg, 2007.

<sup>5</sup> Corporate publishing goes global / B. Armirail-Hofacker, A. Frei, A. Gfeller, M. Hefti. Windisch, 2009

Виноградова К. Е., Волкоморов В. А., Горчева А. Ю., Голикова Л. Б., Грабельников В. А., Гринберг Т. Э., Данилина А. А., Играев Б. А., Караева В. А., Кочетова В. С., Лапина Е. В., Леохин Ю. Л., Мурзин Д. А., Наговицина Т. А., Петропавловская Ю. А., Самарцева Е. А., Сидорова Т. И., Шилина М. Г., Янукян Д. Э. ва дигарон баррасӣ ва таҳлил шудаанд.

Бо вучуди зиёди будани ВАО-и корпоративӣ дар фазои ИДМ ва ҳанӯз интишор гардидани онҳо дар Тоҷикистон, омӯзиши минбаъдаи раванд, ба андешаи мо, чихати муайян кардани имкониятҳои функционалии ин навъи ВАО-ро барои шинохти тичорат, истифодаи он ҳамчун минбари муошират ва дигар воситаҳо дар амалисозии стратегияҳои иҷтимоии ширкатҳо талаб менамояд.

Муҳаққиқи амрикоӣ Эми Девитт расонаҳои корпоративиро «жанри нав» номидааст, ки ба фалсафаи менечменти низоми муайян мувофиқат менамояд. Олим таваччуҳашро ба он ҷалб мекунад, ки дар чараёни тағйир додани мавқеи шахс дар низоми тичорат, ВАО-и корпоративӣ ба «эҷоди муносибатҳо байни менечерон ва зердастонашон шуруъ менамоянд» ва чихати «қонеъ гардонидани талаботи шахсиятсозӣ»<sup>1</sup> мусоидат мекунанд.

Метавон гуфт, ки маҳз ВАО-и корпоративӣ ба мушкилоти замон ва эҳтиёҷоти тичорат бобати робитаҳои босифати иҷтимоӣ мувофиқат мекунанд. Дар маҷмӯъ, ширкати муосирро бо ҷомеаи хурд ҳамчун намуна қиёс кардан мумкин аст.

Агар худудан 20-30 сол қабл нишондодҳои иҷтимоӣ дастнорас, маҳфӣ, пур аз амалҳои бюрократӣ ва таҳти назорати пурра буданд, имрӯз вазъ ба кулӣ тағйир ёфтааст. Мо шоҳид мегардем, ки принципҳои рушди озод, шаффофият, демократия, тавсеаи шабакаи алоқавӣ, ошкорбаёнӣ иттилоотӣ ва дигар арзишҳои ҷомеаи мутамаддин асоси ташаккули стратегияҳои иҷтимоии ташкилотҳои пешрафтаи тичоратӣ гардида истодаанд. Аз ҷониби дигар, ширкатҳои бузург ва корпоратсияҳои молиявӣ бевосита дар ҷустуҷӯи роҳу усулҳои нав ва муосиру муассири ҳамкорӣ бо ҷаҳони беруна ҳастанд. Дар ин

---

<sup>1</sup> Devitt, A. J. Writing Genres (Rhetorical Philosophy & Theory). – Kansas, 2008. – P. 249.



раванд онҳо аз вазифаҳои иҷтимоии худ ғайриҷор истифода бурда, ба технологияҳои инноватсионӣ дар идоракунии ва муқобилоти оммавӣ таъма мекунад. Мисоли равшани ин гуфтаҳо истифода аз рекламаҳои 5D дар саҳифаҳои шабакаҳои иҷтимоии ҶСК «Ориёнбанк» (<https://oriyonbank.tj/about>) ва истифода аз рекламаҳои 3D дар рекламаҳои ҶСП «Ҳумо» (<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) банки мазкур рамзи худро низ иваз намуда, намунаи либосҳои бренди кориро муаррифӣ кард. Нахустин рекламаи 5D дар мавзӯи «Автоқарз аз Ориёнбанк – ба ҳаёти худ суръат бахшед» дар ҳаҷми 20 сония тавассути саҳифаи банк дар Фейсбук 26 июли соли 2023 интишор гардид. Рекламаи навбатии 5D санаи 7 августи соли 2023 дар бораи «КЕШБЭЖ 1% барои ҳамаи гуна пардохтҳои ғайринақдӣ дар қаламрави Ҷумҳурии Тоҷикистон» дар ҳаҷми 12 сония ва 3 январи соли 2024 дар ҳаҷми 13 сония дар мавзӯи «Мол ба қарз» аз Ориёнбанк – калиди амалӣ шудани орзуҳои иҷтимоии Шумо. То 30 000 сомонӣ, 20% солона, муҳлат то 24 моҳ» нашр шуда буд. Эҳсос мешавад, ки роҳбарияти банк рақобатпазир шудани ҷамъияти саҳомиро дарк мекунад ва бо истифода аз нерӯ ва таҷрибаи пешқадами технологӣ ба таблиғи хизматрасониҳои худ пардохтаанд. Ин ҷо воқеъбинона бояд гӯем, ки нахустин рекламаҳои ҷолиб бо сабаку услуби миллии ва мундариҷаи ҳаҷвӣ бори аввал аз тарафи Алиф Банк (<https://alif.tj/>) таҳия ва нашр карда мешуд. Ин анъана имрӯз ҳам идома дорад.

Агар аз тавсифи маъмулии муҳаққиқон фаротар равам, метавон гуфт, ки ба вазифаҳои ВАО-и корпоративӣ, пеш аз ҳама, таблиғ ва паҳн кардани рисолати иҷтимоӣ, арзишҳо ва стратегияи рушди ширкат, огоҳӣ аз равандро дар он руҳдод, мусоидат дар фаҳмиши бештари ғояи тичоратӣ, идоракунии имиҷи ширкат, дар аудитория ташаккул додани эҳсоси мансубияти онҳо ба ташкилоти тичоратӣ ва дигар омилҳоро метавонем номбар кунем.

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

Дар ниҳоят, татбиқ гардидани барномаҳои муваффақи иҷтимоӣ роҳи осонтарини шиносӣ бо корманд бо ширкати ӯ доништа мешавад.

Дар таъкидҳои болотар зикршуда робитаи мушаххаси институтсионалӣ миёни мафҳумҳои иҷтимоисозӣ, масъулияти иҷтимоӣ, фарҳанги корпоративӣ ва муоширати корпоративӣ мавҷуд аст. Ин амал бори дигар тасдиқ мекунад, ки ВАО-и корпоративӣ метавонанд барои ҳалли мушкилоти мушаххаси иҷтимоӣ ва муҳобиротӣ кӯмак расонида, фишангҳои ғайримоддӣ рушди тичоратро фаъол созанд.

Имконияти истифода аз ВАО-и корпоративӣ танҳо бо аудиторияи дохилии ташкилотҳои тичоратӣ маҳдуд намешавад. Онҳо метавонанд дар таҷкими муносибатҳо бо мизочон, шарикон, сармоягузори мавҷуда ва эҳтимолӣ ҳамчун воситаи муассир хизмат намоянд. Дар ин сурат, ВАО-и корпоративӣ ба ширкат имкон медиҳад, ки паёмҳои иҷтимоиро ба ҷаҳони беруна пахш кунад, оммаи васеъро бо фалсафа ва фарҳанги корпоративии худ ошно созад ва мардумро аз фаъолияти рӯзмарраи хеш воқиф намояд.

Ақидаҳои баёншударо ҷамъбаст намуда, шаклҳои асосӣ ва муҳимми иштироки ВАО-и корпоративиро дар раванди иҷтимоикунонии созмонҳои тичоратӣ тавсиф хоҷем кард.

Пеш аз ҳама, зарур аст, ки ба **хусусиятҳои иҷтимоӣ** ва **муҳобиротии** ВАО-и корпоративӣ тавачҷух намоем. Ба монанди расонаҳои «анъанавӣ», ВАО-и корпоративӣ бо аудиторияи эҳтимолӣ робитаи мукамал доранд ва барои ба роҳ мондани тамоси бештар омодаанд. Онҳо ба монанди васоити ахбори оммаи «анъанавӣ» хусусиятҳо ва механизмҳои умдаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятиро доранд. Аммо ҳамзамон, фаъолияти ВАО-и корпоративӣ мустақиман ба татбиқ ва амалисозии ҳадафҳои тичоратии ширкат нигаронида шудааст. Таъсир ба аудитория ҳадафмандона, мақсаднок сурат мегирад. Ҷиҳати фаҳмиши паёмҳои ВАО-и корпоративӣ омилҳои равонӣ низ нақши бағоят муҳим доранд. Маълумоте, ки дар рӯзномаю маҷаллаҳои корпоративӣ нашр мегарданд, нисбат ба реклама ва таблиғоти мустақим эътимодноктаранд, онҳо боиси хичолат ва нороҳатии аудитория намешаванд.

**Конвергенсия, васеъ истифода бурдани технологияҳои нави мухобиротӣ дар раванди тиҷорат ва рушди маҳсулоти мултимедиявӣ** аз ҷумлаи тамоюлҳои маҳсуб меёбанд, ки дар фазои иттилоотии ҷаҳонӣ муҳим ҳастанд ва ҷиҳати таҳаввули ВАО-и корпоративӣ торафт мақоми арзандаро ишғол менамоянд. Дар шароити муосир тавассути шаклҳои тамоси бозпас, блогҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ ва дигар захираҳои интернетӣ кормандони ширкат ва истеъмолкунандагони қаторӣ метавонанд мустақиман бо роҳбарияти дар иртибот бошанд, ба сиёсати маркетингӣ, истеҳсолотӣ ва раванди тиҷорат таъсир расонанд, дар идоракунии ширкат варзанд ва ҷиҳати қабули қарорҳои муҳим нақши муайян дошта бошанд. Ҳамзамон, рақамикунонии минбаъдаи ВАО-и корпоративӣ ва гузариши онҳо ба низоми онлайнӣ метавонад муколамаро бо аудиторияи мақсаднок боз ҳам интерактивӣ ва муассир гардонад, ки он як ҷузъи муҳимми иҷтимоикунонии тиҷорат маҳсуб меёбад.

Дар ВАО-и иттиҳодиявӣ муосир тамоюли нав – **краудсорсинг** (аз калимаи англ. *crowd* – «анбӯҳи одамон» ва *sourcing* – «истифодаи имкониятҳо») мушоҳида мегардад. Ин ҷараёни иштироки аудиторияи мақсаднок дар офаридани маҳсулоти иттилоотӣ барои доираи васеи одамон ва намояндагони 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. Ширкатҳо аксар вақт муштариёни худро ба чунин ҳамкориҳои иттилоотӣ низ ҷалб мекунанд ва онҳоро ба муҳокима, шарҳнависӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва паҳн кардани ахбори корпоративӣ дар расонаҳои иттилоотӣ ва ғайра ташвиқ мекунанд. Барои мисол, корманди ҶСК «Тоҷиксодиротбонк» Комил Аюбӣ ва саҳифабанди нашрия С. Халил (Сафарбек Кабиров) мунтазам дар ҳафтаномаи «Тоҷиксодиротбонк» мақолаҳои гуногуни иқтисодӣ ва мусоҳибаҳо ташкил ва нашр мекарданд.

Таҳқиқ муайян намуд, ки ба нақши ВАО-и корпоративӣ дар ташаккули **имиҷ** ва **симои иҷтимоии ширкат** бояд диққати махсус дода шавад. Тавре маълум аст, ширкатҳои тиҷоратии муосир ба низоми робитаҳои ҷамъиятӣ хеле зич алоқаманд ҳастанд.

Фаъолияти онҳо бо манфиатҳои миллӣ, давлатӣ ва ҷамъиятӣ тавҷам мебошад, ки дар ниҳоят, ҷиҳати ташаккули обрӯ ва бренди ширкат нақши муҳим мебозанд. Муҳобироти дуруст бароҳмондашуда муколамаи созандаро бо ҷомеа фароҳам оварда, барои таҳкими муносибатҳои дарозмуддат, таъмини мавқеи устувор дар бозор ва афзоиши даромаднокии тиҷорат мусоидат менамояд.

Таърихи ташаккул ва таҳаввули ширкатҳои муваффақ собит мекунад, ки нуфузи хуб ба сифати манбаи стратегӣ баромад менамояд ва бидуни он рушди тиҷорат ғайриимкон аст. Дар ин сурат ВАО-и корпоративӣ метавонанд ба сифати василаи таъсир ба афкори ҷомеа баромад кунанд, дар ташаккули имичи ва симои ширкат, мақоми иҷтимоии он, идоракунии обрӯ ва ҷамъовариҳои сармоя ширкати фаъолона варзанд.

Ҳамин тариқ, вазифаи нуфузсозии ВАО-и корпоративӣ ташаккули имичи мусбати созмони тиҷоратӣ, татбиқи принципҳои рушди ширкат, муайян кардани ҷойгоҳи он дар ҷомеа ва фаҳмонидани мақом ва ниятҳои муассиса ба муштариён мебошад. Вазифаи мазкурро мавқеи иҷтимоии ширкат номидан мумкин аст. Ин имкон медиҳад, ки ширкат на танҳо дар миёни иштирокчиёни дигари бозор фарқ кунад, балки дурнамои рушди онро дар низоми иҷтимоӣ иқтисодӣ мушаххас созад. Барои тиҷорат ин зухуроти иҷтимоӣ паёмадҳои мусбат дорад.

Муҳаққиқ Рибалко М. А. эътибори ширкатро ҳамчун «фоида ва арзиши изофашуда меҳисобад, ки аз ҳисоби ҳавасмандгардонии аудиторияи мақсаднок ба даст меояд»<sup>1</sup>. Обрӯи хуби тиҷоратии созмонро ҳамчун мукофот ва подоше арзёбӣ кардан мумкин аст, ки аз тарафи харидор ҷиҳати ба даст овардани манфиатҳои иқтисодӣ бояд фаҳмида шавад. Барои мисол, муштариёни ширкати «Apple» бо вучуди гаронии арзиши маҳсулот (iPhone, Apple Watch, iPad, Mac., AirPods., Beats., AirTag., Apple TV ва ғайра) онҳоро харидорӣ мекунанд ва аз

---

<sup>1</sup> Рыбалко, М. А. Корпоративная социальная ответственность как элемент маркетинга в компании [Текст] / М. А. Рыбалко // Международная научная конференция Ломоносовские чтения-2016. Экономическая наука и развитие университетских научных школ (к 75-летию экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова): Сборник статей / Под ред. А. А. Аузана, В. В. Герасименко. – М., 2016. – С. 683.

барориши нашри нави ин ё он маҳсулот пайгирӣ менамоянд. Ин ҳама ба хотири он аст, ки истифодабарандаи маҳсулоти ширкати «Apple» дар муҳит инсоничиддӣ, сердаромад ва сарватманд маънидод карда шавад. Имрӯз гардиши солонаи ин ширкат \$85 млрд буда, сарвати умумиаш (капитализация) ба ҳолати январӣ соли 2024-юм 2,87 триллион доллари амрикоӣ ҳисобида шудааст.

Дар кишварҳои аврупоӣ ба нуфузи ширкат диққати махсус дода мешавад. Маҳз тавассути дуруст ва роҳ мондани марҳилаҳои шаклдихандаи нуфузи ташкилот обрӯи онҳо ба маротиба афзоиш ёфта, барои бештар гардидани даромаднокӣ мусоидат кардааст. Ба ҳисоби олимони соҳа, 1% боло рафтани нуфузи ширкат арзиши бозории саҳмияҳои онро 3% боло мебардорад. Ҳамин тариқ, менеҷменти нуфуз ё обрӯ қисми таркибии стратегияи ширкат барои таъмини пешрафти пайваста доништа мешавад ва он ҷиҳати расидан ба ҳадафҳои тиҷоратӣ зина ба зина мусоидат мекунад. ВАО-и корпоративӣ дар ин раванд ҳамчун фишанги муассири муҳобиротӣ ва таъминкунандаи нуфузи ташкилот нақш мебозад.

Дар заминаи раванди иҷтимоикунонии тиҷорат ВАО-и корпоративӣ ба воситаи ва шакли муҳобироти оммавӣ табдил меёбанд. Дар байни натиҷаҳои ин фаъолият мо метавонем риояи принципҳои масъулияти иҷтимоӣ, ҳамроҳангсозии муносибатҳои миёни ширкат ва ҷомеа, манфиатҳои шахсӣ ва корпоративӣ дар гурӯҳ, идоракунии имиджи корпоративӣ, баланд бардоштани ҳавасмандӣ ва худшиносии кормандон, тақмили истеҳсолот, дуруст ба роҳ мондани муносибатҳои корӣ ва ғайраро номбар намоем.

Таҳқиқ маълум намуд, ки 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 иҷтимоию иқтисодӣ, таҳкимбахши муколамаи оммавӣ, шаклдихандаи ҳамдигарфаҳмӣ ва дар маҷмӯъ, мукамалсозандаи фазои иттилоотӣ баррасӣ карда шавад.

Асосҳои идеологӣ (ғоя, афкор) шартӣ зарурии тиҷорат ва омили самараноки истеҳсолот мебошанд. Дар ин робита, ВАО-и корпоративӣ нақши

дучонибаро мебозад: аз як тараф – онҳо таҷассумгари арзишҳои ахлоқии ширкат дар ҷаҳони воқеӣ ҳастанд, аз тарафи дигар – ба сифати пайванди муҳобиротӣ байни ширкат ва як қисми ҷомеа баромад менамояд.

ВАО-и корпоративӣ ба ҳайси воситаи муассири робита бо ҷомеа (PR) баромад мекунад. Бо кӯмаки онҳо ширкат метавонад рисолат ва стратегияи худро татбиқ намуда, ташаккули симои оянда, садоқати коллективи меҳнатӣ ба арзишҳо, маҳсулнокии муассиса, пешгӯии бӯҳронҳо, эҳтимолияти сар задани онҳо ва тақвияти касбияти кормандонро таъмин намояд. Ҳамзамон, вазифаи иҷтимоии ВАО-и корпоративӣ бо манфиатҳои ширкат маҳдуд намешавад, балки он метавонад дар ҳавасмандгардонии истехсолот ва пешрафти иқтисод мусоидати амиқ намояд.

ВАО-и корпоративӣ фарҳанги иқтисодӣ, стандартҳои корпоративӣ ва моделҳои ҳамкориро бо созмонҳо ва ҷомеа фаъолона таълиф мекунад. 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 сармоягузорӣ ҳамчун шарикӣ эътимодбахш баромад мекунад.

Аз ин ҷиҳат, ВАО-и корпоративӣ бояд ба манфиати тижорат ва ҳамроҳангсозии муносибатҳои тижорат ва ҷомеа фаъолтар истифода шаванд.

### 3.3. Сомонаҳои корпоративӣ – воситаи муассири менечмент ва маркетинг

Сомонаи корпоративӣ, ки ширкатро дар фазои виртуалӣ – интернет муаррифӣ мекунад, ҳамчун фишанги тавоно дар чараёни таблиғи молу хидматҳои ширкат, ҷалби муштариёни эҳтимолӣ, пайдо кардани шарикони тичоратӣ, инчунин як воситаи ташаккулдиҳандаи нуфузи корхона хидмат менамоянд.

Дар шароити муосир ва воқеияти зудтағйирёбанда захираҳои интернетӣ, аз ҷумла сомонаҳои корпоративӣ воқеан яке аз роҳҳо ва воситаҳои асосии ҷалби на танҳо мизочони дилхоҳ, балки хизматрасонӣ ҳисобида мешаванд. Ин захираҳо ҳамчун платформа барои муаррифии пурраи имкониятҳои иттилоотӣ дар бораи маҳсулот ва воқуниши харидори эҳтимолӣ хизмат 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.

Муҳаққиқ А. С. Беседина менависад: «...истифодаи босамари вебсомонаи ширкат дар назар мегирад, ки маърақаҳои таблиғотии арзон бо таблиғоти яқвақта ҳамоҳанг карда мешаванд. Агар мо ба раванд муносибати дуруст намоём, захираи корпоративӣ метавонад воситаи асосии ҷалби муштариёни нав ва нигоҳ доштани муштариёни мавҷуда гардад»<sup>1</sup>.

Вобаста ба ин, бояд гуфт, ки воситаи асосии муайянкунии самаранокии захираҳои корпоративӣ табдилдиҳӣ (конвергенция) ҳисобида мешавад – аз «*convertio*»-и лотинии «табдил додан».

Муҳаққиқ Грабелников В. А. менависад, ки истилоҳи «конвергенция» (аз лотинӣ *convergere* – наздик шудан) аз Ғарб ба мо омадааст ва он дар миёнаи

---

<sup>1</sup> Беседина, А. С. Как увеличить конверсию корпоративного сайта (в рамках исследования «корпоративный сайт как инструмент PR») / А. С. Беседина // В сборнике «Наследие Ю. М. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории». Материалы первой Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 335-339.

асри гузашта ба илмҳои иҷтимоӣ ва сиёсӣ ворид гардид<sup>1</sup>. Имрӯз ин мафҳум бо тағйироти азим барои ВАО ба ҳайси синоним ё ҳаммаъно истифода мешавад. Конвергенсия равандест, ки дар даҳсолаҳои наздик метавонад на танҳо низоми ахбори омма ва муҳабирот, балки соҳаҳои мухталифи марбут ба онҳоро комилан тағйир диҳад.

Аввалан, ин маҷмӯи технологияҳоест, ки ба васоити гуногуни техникӣ имкон медиҳанд иттилоотро ба қорбар ё истеъмолкунанда расонанд. Дар маркази конвергенсияи технологияҳои медиавӣ – чараёни рақамисозии мундариҷа меистад, ки калимаи чопӣ ва тасвири ҳаракатдиҳандаро «баробар менамояд».

Баъдан, ин маҷмӯи васоити ахбори монанд ва ё алоҳида аст, ки дар натиҷа маҳсулоти мултимедиявӣ (чандрасонаӣ) ба вучуд меояд.

Сониян, бозори нави иттилоотии муштарак сохта мешавад, ки дар он ҳадамотҳои мултимедиявӣ, шабакавӣ ва таҳияи нармафзор бо ҳам пайванди ногусастанӣ доранд<sup>2</sup>.

Ба ҳамагон маълум аст, ки охири асри ХХ бо рушди рақамисозӣ, интернет ва технологияҳои мобилӣ оғози марҳалаи нав дар таърихи ВАО гардид. Ин раванд боиси омехта шудани шаклу навъҳои гуногуни ВАО, норавшан шудани сарҳад ё фарқ миёни онҳо, ба вучуд омадани жанрҳои гуногун ва шаклҳои нави таҳвили мухтаво (контент) гардид. Ин марҳаларо раванди конвергенсияи ВАО меноманд. Раванди конвергенсияи ВАО бо таҳияи каналҳои нави паҳнкунии мундариҷа тавассути ВАО ва пеш интернет алоқаманд аст. Гап дар сари он аст, ки рӯзномаҳо аввалин шуда, бо мушкилоти марбут ба пайдоиши интернет рӯ ба рӯ шуданд. Интернет имкон дод, ки хабарҳо ройгон хонда шаванд. Агар матн дар аввал дар интернет паҳн шуда бошад, пас қобилияти гӯш кардани аудио ва тамошои видео фавран дастрас набуд.

Раванди конвергенсияи ВАО бо рушди интернет ворид шуд, ки ба таври

---

<sup>1</sup> Грабельников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Грабельников Всеволод Александрович. – М., 2012. – С. 17.

<sup>2</sup> Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – М., 1999. Вып. 5. – С. 14-14.



техникӣ имкон медиҳад унсурҳои матнӣ, визуалӣ ва аудиовизуалӣ якҷоя шаванд. Фаъолмандӣ ё интерактивии интернет барои корбарон имкониятҳои нав фароҳам овард: гузоштани шарҳҳо дар сомона ва мақолаҳо, овоз додан барои мақолаи беҳтарин, ба дӯсти худ ирсол намудани замима ва ғайра. Муштарӣҳои ВАО аз объекти иттилоотӣ ба субъекти таъсир ва продюсери фаъол табдил ёфтанд.

Муҳити мултимедиявӣ ба мо имкон медиҳад, ки муаррифии маводро ба таври хоса ва васеъ анҷом диҳем, маълумоти беҳтаре гирем ва тавачҷуҳи аудиторияро 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 мекунад, бренд ҳамчун падида дигар боиси тавачҷуҳ нест, он бояд ба васоити ахбор табдил ёбад.

Омилҳои мазкур ба раванди таҳрир таъсири бевосита доранд. Доштани малакаҳои мултимедиявӣ барои кормандони васоити ахбори омма талаботи муҳим аст. Онҳо бояд рӯзноманигороне шаванд, ки на танҳо қалам, балки диктофон, видеокамера, қобилияти ҷамъоварии иттилоот барои инфографика, омодагии барномаҳои аудиоӣ, таҳрири видео, коркарди аксҳо ва қобилияти истифода аз платформаҳои гуногунро барои нашр ва паҳн намудани маводи эҷодкорӣ дошта бошанд ва талаботи иттилоотии истеъмолкунандаро бароварда созанд.

Илова бар ин, ки дар заминаи як платформаи иттилоотӣ метавон аз тамоми имконоти васоити ахбори омма истифода намуд. Саҳифаҳои конвергентӣ, дар навбати худ, бахшҳои ахбори корпоративиро фаро мегиранд: b2p (business-to-personal), b2b (business-to-business), b2c (business-to-customers). Баъзе бахш ва навъҳо метавонанд барои тамоми аудитория боз шаванд, қисми марбут ба ҳаёти дохилии ширкат – танҳо барои кормандон дастрас аст.

Ба андешаи муҳаққик Ибраев Б. А., «бо вучуди истифодаи васеи расонаҳои корпоративӣ, муносибати пажӯҳишгарони журналистика ба онҳо

норӯшан боқӣ мемонад. Ҳанӯз тафсири мушаххаси ин навъи васоити ахбори омма вучуд надорад: он як бахши журналистикаи муосир аст ё василаи PR? Ҳар як муҳаққиқ чанбаъҳои муайяни матбуоти корпоративиро муайян мекунад, дар ҳоле ки он соҳаҳои зиёди фаъолиятро дарбар мегирад: журналистика, PR ва реклама»<sup>1</sup>.

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. Сатҳи пасти конвергенсия ҳамеша бо як қатор омилҳо иртибот мегирад, аз ҷумла, интихоби нодурусти меъёрҳои кор бо аудитория ва хизматрасонӣ ба мизочон. Вазифаи мутахассиси PR (робита бо ҷомеа) табдилдиҳии майли аудитория ва кор бо мизочоне мебошад, ки хоҳиш ва имконияти харидории мол ё маҳсулотро доранд.

Ҳамчун намуна, метавонем сомонаи ҚСК «Ориёнбанк»-ро орем, ки дар он ба шахсони воқеӣ (<https://orienbank.tj/individuals>) ва тижорати калон (<https://orienbank.tj/largebusinesses>) як қатор хизматрасониҳо барои қарз ба таври хоса пешниҳод мешаванд – амонатҳо, қортҳои банкӣ, пардохтҳо ва интиқоли маблағ, хизматрасонии мобилӣ ва интернет-банкинг, амалиёти амонатӣ, амалиётҳои ҳисоббаробаркунии пули нақд, маблағгузори тижорат, амалиётҳои бехатар ва ҷамъоварӣ. Дар ҳар яке аз ин хизматрасониҳо ба мизочон доираи васеи хизматрасониҳои иловагии банкӣ ва маълумоти муфассал оид ба масъалаҳои мавриди таваҷҷуҳ пешниҳод гардидаанд.

Вобаста ба пешниҳод намудани навъҳои гуногуни хизматрасонӣ ва табдилдиҳӣ (конвергенция)-и сомона фурӯши молу маҳсулоти ширкат афзуда, хароҷоти иловагӣ ҷиҳати ҷалби муштариёни нав хоҳиш меёбад.

Афзоиши шумораи мизочони корхона ҳамеша барои маркетинг ва усулҳои он қорбаст мегарданд. Маҳсулоти ширкат бо назардошти сабабҳои табиғотӣ ва иттилоотӣ ва маърақаҳои табиғотӣ бояд муаррифӣ шавад.

---

<sup>1</sup> Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Текст] / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – № 3-1. – Тула, 2011. – С. 201.

Масалан, чамъияти саҳомии пӯшидаи «Спитамен Бонк» (<https://www.spitamenbank.tj/ru/>) дар баҳши «Рейтинг» маълумот нашр мекунад, ки MicroFinanza Rating моҳи январи соли 2020 ба «Спитамен Бонк» рейтинги BBB додааст - дурнамои устувор. Рейтинги ин категория барои бонк дар бозорҳои молиявӣ имкониятҳои нав боз мекунад. Арзёбии ин категория аз эътимоднокӣ ва вазъи устувори молиявии «Спитамен Бонк» шаҳодат медиҳад. Рейтинг дар асоси вазъи устувори молиявии «Спитамен Бонк» ва сифати баланди «портфели қарзӣ» мураттаб шудааст<sup>1</sup>.

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 эҳтимоли бояд бештар бо саҳифаи онҳо дар тамос (онлайн) бошад. Ин восита аз ду нуктаи назар ҷолиб аст:

1. Ба меҳмонони эҳтимолии сомона ва оператороне, ки аз таваҷҷуҳи муштарӣ огоҳанд, хабари васеъ медиҳад.
2. Даъватҳои автоматӣ – чатҳо дар сомонаҳои корпоративӣ нақши муҳим мебозанд.

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. Ин хизматрасониҳо имрӯз ҳам фаъоланд.

Таҳлил ва омӯзиши рафтори муштарӣ ва корбарони сомонро метавон ҳамчун як усули афзоиши табдилдиҳӣ (конвергенция) шуморид. Сатҳи нокифояи чараёни табдилдиҳӣ метавонад фарогири чанд омили хос бошад. Зери мафҳуми нуктаҳои тамос шумораи телефон ва суроғи ширкат фаҳмида

---

<sup>1</sup> <https://www.spitamenbank.tj/ru/about-us/rejting/>

мешавад, ки дар ҷойи намоён ишора гардида, вазифаи махсуси «занг бизан, фармоиш бидех» иҷро хоҳад шуд.

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.

Баҳодиҳии сомонаи ширкат ва суръати баланди хизматрасонии онро корбар муайян менамояд. Ин амал дар ҳоле сурат мегирад, ки сомона ба талаботи муштарӣ бояд мутобиқ карда шавад.

Аз таҷриба маълум аст, ки маълумот дар сомонаи ширкат бояд содда ва фаҳмо бошад. Маълумоти пешниҳодшаванда аз як тараф оммафаҳм бошад ва дониши махсус талаб накунад ва аз ҷониби дигар, барои корбарони ботаҷриба мавриди таваҷҷуҳ қарор гирад.

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 ӯро 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, тахфифҳо, самаранокӣ ва ғайра.

Маълумот дар сомона бояд ба ҳама саволҳои имконпазири корбар посух диҳад. Набудани маълумоти муфассал оид ба молу маҳсулот ва шарҳи мол боиси шубҳа дар интиҳоби ширкати мушаххас ба ҳайси таъминкунандаи ниёзи муштарӣ мегардад.

Дар сомонаи ҚСК «Оби Зулол» (<http://shop.obizulol.tj/>) нархҳои маҳсулот барои корбарони сабтиномнашуда дар ибтидо дастрас набуданд. Дар айни замон, ба корбар дар шакли матн хабар дода мешавад, ки танҳо корбарони сабтиномшудаи сомона нархи маҳсулотро дида метавонанд. Ин далел шумораи

зангхоро ба мушовири онлайн афзоиш медиҳад, аммо дар мачмуъ табдили онро ба таври назаррас коҳиш дод: 7 нафар аз 10 мизоч мустақилона дар бораи арзиши мол ва шароити кор маълумоти зарурӣ пайдо накарданд. Дар натиҷа, тасмим гирифта шуд, ки эълони маҳсулот бо матни зерин пешниҳод карда шавад: «Маълумот дар бораи нархҳо, рангҳо ва андозаи маҳсулот танҳо барои корбарони сабтиномшуда дастрас аст. Барои сабти ном, ин ҷо пахш кунед. Мо танҳо бо шахсони ҳуқуқӣ кор мекунем. «Ин матни оддӣ ба корбар мегӯяд, ки барои гирифтани маълумоти зарурӣ дар бораи нархҳо чӣ кор кунад ва оё идома додани кор бо сомона имконпазир аст ё не.

Муваффақияти сомона инчунин, маънои онро дорад, ки вай аҳаммиятнок 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 – «наrx 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.

Ҳар сонияи боздид аз сомона муштарӣ бояд унсур ё блокери бинад, ки ўро ба амали навбатӣ даъват мекунад. Масалан, дидани маълумоти муфассал дар бораи маҳсулот ё хизматрасонӣ. Муштарии сомона бояд тавонад аз нуқтаи воридшавӣ бидуни ҳеҷ саъй ва ҷустуҷӯ фармоиш ё амали дигари заруриро аз марҳилаи ниҳонии истеҳсол анҷом диҳад. Яке аз омилҳои муваффақият дар ин замина пешниҳод кардани роҳҳои хуби алтернативӣ доништа мешавад.

Фикру мулоҳизаҳои корбарон дар бораи ширкат то ҳол муҳим ва амаҳаммиятнок доништа шуда, нуфузи корхона ба он пойбанд аст: дар ҷаҳони имрӯза, вақте ки шахс дар асоси таҷрибаи худ хулоса баровардан намехоҳад ва ё вақт надорад, мо ба андешаи дигарон такя карданро афзал медонем.

Риояи ин шартҳо кафолат медиҳад, ки сомонаи корпоративӣ монеаҳои муҳобиротиро бартараф мекунад ва воситаи муассири нуфузи ширкат мегардад.

Чунин ба назар мерасад, ки таҳлили услубии фазои сомонаҳои корпоративӣ бо рушди нисбатан наздики назарияи омӯзиши жанрҳои виртуалӣ иртиботи бевосита дорад. Назарияи он аз ҷониби муҳаққиқони рус Э. И.

Горошко, Э. А. Землякова, Л. Капанадзе, Л. Ф. Комантсева, Е. А. Жигалина, О. В. Лутовинова, С. А. Федорова, Е. Ч. Дахалаева, Е. В. Бабенко, И. Н. Потеряхина, Е. Ю. Распопина М. Л. Якунина ва ҳамкорони хориҷии онҳо А. Диллон, М. Вон, Б. Гушровский, С. Херринг, К. Воттерс, М. Шеперд ва дигарон таҳқиқ шудаанд.

Сомонаҳои расмӣ ширкат, ки ҳадафашон ҳалли масъалаҳои дорӣ хусусияти тичоратидошта мебошад, аз назари хусусиятҳои жанри объекти мустақими таҳқиқ ҳастанд.

Соҳтори сомона, маъмулан, дорӣ саҳифаи асосӣ бо маълумоти умумӣ ва қисматҳои зерин аст:

- Дар бораи ширкат/Ширкати мо
- Сармоягузoron
- Хабар
- Маҳсулот
- Кор дар ширкат
- Маркази матбуот
- Тамос

Ин соҳтор ба муштариҳои сомона имкон медиҳад, ки бахшҳои барои худ мувофиқро интихоб кунанд. Интихоби калимаҳои калидӣ барои гузоштани сарлавҳа дар саҳифаи асосӣ масъулияти муштариро муайян мекунад ва онҳо ба харидорони эҳтимоли, шарикони эҳтимоли ва сармоягузoronи эҳтимоли ошно месозад.

Таркибҳои асосии сомонаи корпоративӣ қолабӣ ҳастанд: ҳар як бахш якчанд зербахшҳоро дар бар мегирад, ки онҳо барои зуд пайдо кардани маълумот дар бораи ширкат, маҳсулот ва хизматрасонии онҳо кӯмак мерасонад.

Ҳама иттилоот дар сомона, одатан, ба матнҳои хурд тақсим мешавад. Ин кор барои роҳати муштариён ва зуд боз шудани хабар анҷом дода мешавад. Ҳар як меҳмони сомона инфиродӣ ва муҳим буда, мустақилона иттилоотро мувофиқи хоҳиши худ чустучӯ ва пайдо мекунад. Дар назари аввал, як матни кӯтоҳ метавонад дорӣ якчанд сарчашма бошад. Ин омил ба хонанда имкон

медихад, ки ҳаҷми иттилоотро афзоиш диҳад. Дар натиҷа, мурочиат ба забони фаъол табдил меёбад, ки бо технологияи электронӣ амалӣ карда мешавад. Хонанда ҳаҷм ва тартиби иттилооти гирифташударо танзим мекунад ва метавонад ба он зуд ҷавоб диҳад.

Ҳамин тариқ, шакли электронии мавод ба муштарӣ имкон медиҳад, ки миқдори иттилоотро барои худ муайян намояд. Матнҳои сомона барои муайян кардани арзишҳо ҳам хеле муфид мебошанд – муштарии сомона аз ҷумлаи аввали матни асосӣ муайян мекунад, ки аҳамияти иттилооти барояш пешниҳодшуда то кучо манфиатовар аст.

Омӯзиши забони интернет, аз ҷумла хусусиятҳои тарроҳии забони сомонаҳои корпоративӣ дар муҳити муосири электронӣ роҷеъ ба унсурҳои шифоҳӣ, хаттӣ ва электронӣ маълумоти муҳим медиҳад.

Дар матнҳои сомонаҳои корпоративӣ усулҳои таъсир ба хонанда, ки ҳосил нутқ мебошанд, бо усулҳои фазои виртуалӣ (рақамӣ) якҷоя карда мешаванд.

Ба таъкиди муҳаққиқ Самоварова М. А., муоширати интернетии корпоративӣ ба ширкат имкон медиҳад, ки платформаи ягонаи иттилоотиро барои пешбурди тиҷорат дар шароити муосир созмон диҳад<sup>1</sup>. Истифодаи захираҳои интернетӣ аз ҷумла раванди иртиботи саноатиро суръат мебахшанд ва идоракунии лоиҳаҳои тиҷоратиро осон мекунад. Захираҳои шабакавӣ платформаи муносиб барои фурӯши молҳо ва хизматҳо, ҷойгиркунии таблиғи шахсӣ ё рекламаи ширкатҳои сеюм ва интишори гузоришҳои гуногун шудаанд. Захираҳои онлайнӣ корпоративӣ дар муқоиса бо матбуоти корпоративӣ ё дигар навъи ВАО дорои потенциали калон мебошанд ва танҳо як камбуди вучуд дорад – зарурати истифодаи воситаҳои иловагии техникӣ ва дар натиҷа, аз худ кардани малакаҳои нав.

Расонаҳои корпоративӣ барои ширкатҳо дар пасманзари афзоиши ниёз ба ҷараёни иттилооти дохилӣ ва хориҷӣ зарур ҳастанд. Ин намуди ВАО ба

---

<sup>1</sup> Самоварова, М. А. Система корпоративных интернет - ресурсов ОАО РЖД» как средство внешней корпоративной коммуникации / М. А. Самоваров // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Т. 4. – № 9. – С. 66.

кормандон тасвири мукамал ва маълумоти бозътимоди тасдиқшударо аз дохил пешниҳод мекунад.

Яке аз вижагиҳои муҳимми журналистикаи корпоративӣ дар он аст, ки онҳо ба аудиторияи худ нигаронида мешаванд. Рӯзноманигороне, ки дар расонаҳои корпоративӣ кор мекунанд, ба чузъ аз қавонини касбӣ ва стандартҳои байналмилалии ахлоқӣ, бо бисёр қоидаҳои дохилӣ, ҳуҷҷатҳо, гузоришҳо, кадрҳо ва равандҳо шиносанд. Нашри мунтазами нашрия ба онҳо имкон медиҳад, ки на танҳо натиҷаи кори худро пайгирӣ намоянд, балки бо тамоми даста робитаҳои наздиктар дошта бошанд ва муносибатҳо барқарор созанд.

Муҳимтарин стратегияи барқарорсозии эътимод ба бахши хусусӣ масъулияти иҷтимоии тичорат доништа шудааст, ки ба муайян ва ҳалли мушкилоти воқеӣ ва манфиатҳои ҳамаи ҷонибҳои манфиатдор асос ёфтааст.

Таҳлили ин раванд моро ба хулосае меорад, ки дар сегменти тоҷикии ВАО-и корпоративӣ PR-матн як қатор вазифаҳои асосиро дорад. Ин, пеш аз ҳама, таҳияи матни PR оид ба манфиатҳои як ширкати мушаххас аст. Ҳадафи матни PR нигоҳ доштани мавқеи ширкат ва дарки мусбати вазифаҳои он дар ҷомеа мебошад. Барои он ки матни PR ба тамошобин ва хонанда таъсири муайян дошта бошад, риояи як қатор қоидаҳо заруранд. Ба PR-матн низ хусусиятҳои услубӣ хос ҳастанд.

Дар шароити муосир сомонаи ширкат васоити муассир мебошад, ки тавассути он муштарӣ (истеъмолкунанда) ширкатро ҳамчун муваффақ ё ноком, бозътимод ва ё безътимод ва ғайра тасниф мекунад. Дар натиҷа, истеъмолкунанда интихоби ширкати миёнаравро интихоб мекунад, сомонаи он ба ниёзҳои дилхоҳи ӯ тааллуқ дорад ва ширкатеро пайдо менамояд, ки сомонааш муваффақтар ба назар мерасад.

Фаҳмиш дар муҳити интернет аз рӯйи қонунҳои умумии дарк идора мешавад ва аз муҳитҳои дигар ба кулӣ ва сифатан фарқ намекунад. Нуктаи калидии мушаххасоти муҳити интернет дар он аст, ки бинобар аз ҳад зиёд



пурбор шудани ин фазо, инсон мекӯшад микдори чараёни иттилоотиро камтар ё ҳадди ақал, танзим намояд.

Ин маънои онро дорад, ки шахс матнро бодикқат ва ё тамоман нахондааст, мутаносибан, тасвирҳои визуалӣ (тасвирҳо, баннерҳо, расмҳо) ба як воситаи мукаммали муошират табдил меёбанд, зеро онҳо назар ба матн дар як муддати кӯтоҳ маълумоти бештарро мерасонанд. Масалан, ранги сиёхро дар ороиш на ҳамеша истифода мебаранд. Он дорои хусусиятҳои ҷолиби тасвир аст. Истифодаи ин ранг метавонад маънои духӯра дошта бошад – симои ширкатро тавоно, маъруф ва боэътимод муаррифӣ намояд ва ҳамзамон, имкон дорад нуфузи ташкилот бюрократӣ ва тира чилва намояд. Таҷриба нишон медиҳад, ки дар аксари сомонаҳои корпоративии Тоҷикистон рангҳои гулобӣ, сабз, сурх ва кабуд истифода гардидаанд. Рангҳои сиёҳ ва сурх қариб истифода намегарданд, зеро тамос бо чунин ширкат дар шуури муштарӣ хусусияти манфӣ пайдо мекунад. Истифодаи оқилона ва дурусти рангҳои баланд – зард ва сиёҳ таносуби форум ва мусбатро эҷод менамояд.

Рушди порталҳои корпоративӣ фарогири омилҳои гуногун аст. Яке аз сабабҳои пайдоиши онҳо – афзоиши доимии ҳаҷми иттилоот дар дохили ширкат маънидод мегардад. Яке аз таърифҳои қаблии ин падида чунин аст: «Порталҳои иттилоотии корхонаҳо ин барномаҳое мебошанд, ки ба ширкатҳо имкон медиҳанд ба иттилоот дар дохили ширкат ва берун аз он дастрасӣ дошта бошанд ва ба қорбарон роҳи ягонаи дастрасӣ ба маълумоти шахсиро фароҳам оранд, ба онҳо барои қабули қарорҳои огоҳона имкон диҳанд»<sup>1</sup>.

Афзалияти онҳо нисбат ба дигар расонаҳои анъанавӣ возеҳанд:

1. Васеъ намудани фазои иттилоотии корпоративӣ, ҷалби ҳамаи қорбарон ва таҳкими арзишҳои ширкат, ҳамбастагии корпоративӣ дар шуури коллективии ҷамъиятӣ.
2. Суръати пайдоиш ва паҳншавии иттилоот дар фазои интернетӣ.

---

<sup>1</sup> Christopher C. Shilakes, Julie Tylman. Enterprise Information Portals. Merrill Lynch, Inc., New York. NX November 16, 1998. – P. 7.

3. Чустучӯйи самараноки маълумот дар бораи ҳамаи захираҳои электроники ширкат.
4. Алоқаҳои фаврӣ аз корбарон (пурсишҳо, мубоҳисаҳо, тахтаҳои эълон ва блогҳо). Овоздиҳӣ оид ба ин ё он раванд имкон медиҳад, ки фикри кормандон ва муштариёро дар бораи сифати кори шӯъбаҳои гуногуни ширкат фаҳмида бошем.
5. Хидматҳои блогнависӣ (инфироӣ ва коллективӣ), ки тавассути он кормандони ширкат дар дохили портал маълумот ва андешаҳои худро мубодила карда, стратегияҳои гурӯҳро муҳокима менамоянд. Раванди мазкур нисбат ба почтаи электронӣ нисбатан қулайтар аст. Он дарёфт ва нигоҳ доштани маълумоти заруриро осон менамояд.
6. Порталҳо ба хонандагон имкон медиҳанд, ки сифати маводи пешниҳодшударо мустақилона баҳо диҳанд.
7. Баръакси расонаҳои чопӣ, ки дар онҳо миқдори иттилооти нашршуда маҳдуд аст, веб-порталҳо имкон доранд саҳифаҳоро бе маҳдуд ва маълумоти зиёдро нашр намоянд. Муҳимтарин хабарҳо дар саҳифаи асосии портал ва ахбори филиалҳои ширкат - дар саҳифаҳои дахлдори ин сохторҳо пешниҳод мегардад.
8. Портали корпоративӣ имичи мусбати ширкатро бомуваффақият ташаққул медиҳад ва сармояи онро афзун мекунад.

Тавре маълум, дар жанрҳои гуногуни журналистика, ки анъанавӣ шинохта шудаанд, барои эҷоди мавод кӯмак мерасонанд. Дар айни замон, таҷрибаи мултимедиявӣ жанрҳои зиёдеро илова мекунад. Жанрҳои форматҳои нав шаклҳои иттилоотиро фаро мегиранд ва фазои интернетро пур менамоянд.

Яке аз усулҳои мушоҳидашаванда – таҳияи шаклҳои жанрӣ аз содда ба мураккаб дар заминаи маълумоти умумӣ аст. Одатан, дар саҳифаи асосии портал зери сарлавҳаи «Хабарҳои асосӣ» маводе нашр мешавад, ки дар жанри хроника эҷод шудааст ва аз як сатр иборат аст. Барои пайдо намудани иттилооти бештар оид ба маълумоти дилхоҳ ба дохили хабар ворид шудан зарурат пайдо мешавад. Дар дохили матлаб истифодабаранда бо шаклҳои нави

жанрӣ рӯ ба рӯ мешавад. Аз рӯйи маъноӣ мундариҷавӣ формат ва ё қолаби жанрӣ дақиқ гардида, барои комилтар шудани воқеа имкон дорад гузориши муфассал ё фоторепортаж аз ҷойи ҳодиса илова карда мешавад.

Тавре маълум аст, табодули иттилоотӣ барои дилхоҳ ширкат яке аз чараёнҳои мураккаб ва печида маҳсуб меёбад. Комёбӣ ва рушди корхона дар бештари маврид ба муоширати муассири коллектив ва расидан ба ҳадафҳои бузурги прагматикӣ иртибот мегирад. Набудани муколама ва маҷмӯи таъсирҳои иттилоотӣ барои расидан ба ҳадафҳо ва мавқеи дилхоҳи корхона монеа эҷод мекунад. Мухобироти дохили ширкат хеле муҳим ва барои пешрафт зарурӣ арзёбӣ мегардад, ки гоҳе аз мадди назар дур мемонад. Имрӯз мутахассисони касбӣ дорои мустақилияти комили эҷодӣ ҳастанд. Хеле муҳим аст, ки корфармо барои фароҳам овардани шароити муносиби корӣ барои онҳо ҳавасманд бошад.

Қаблан мушоҳида мегардид, ки заҳмат ва талоши роҳбарияти корхона оид ба ҳалли баъзе мушкили дохиликорпоративӣ тавассути ворид намудани маблағгузориҳои иловагӣ ё мукофотпулӣ муассир нест. Баргузориҳои дарсҳои иловагӣ (семинар, тренингҳо) барои коркарди ҳадафҳои муассир ва ҳалли мушкил дигар самарии дилхоҳ намедиханд.

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, номгӯйи молу маҳсулот ва хизматрасониҳо, иқдомҳо, фаъолияти ҷорӣ, 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 корӣ нигоҳ дошта мешавад, ки ба самти фаъолияти ширкат иртибот надорад.

Таҳлил нишон медиҳад, ки ин маълумоти расмӣ, сафарҳои корӣ ва ё номаҳои табрикотии Роҳбари давлат аст. Яъне ин такрор ва бознашри маълумоти аллакай нашршуда мебошад. Масалан, сомонаҳои «Точпробанк» (<http://www.tajprombank.tj/>), «Соҳибкорбанк» (<http://www.sohibkorbank.com/>) ва Аввалин банки маблағгузори хурд (<https://www.fmfb.com.tj/>) қомилан ғайрестанд. Сомонаи Ассотсиатсияи банкҳои Тоҷикистон (<https://www.abt.tj/>) аз 1 март соли 2017 таъдид нашудааст, ҳарчанд ширкат ғайрестанди 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 рағбат гардидааст – кормандон, шарикон, муштариён ва ғайра<sup>1</sup>. Онҳо дар фазаи иттилоотии ширкат мавқеи худро доранд.

Тавре таҷриба нишон медиҳад, дар аксар маврид сомонаҳо ба хоҳири дарёфти имкониятҳои иловагии иртибот ва низоми муассири таъсиргузори барои ҳама – шуруъ аз аудиторияи дохилӣ то иштирокчиёни берунӣ бунёд ва ташкил мегарданд. Ҳадафи асосӣ дарёфти манфиат маънидод мешавад. Дар доираи ин ҳадаф ҳалли вазифаҳои зерин имконпазир аст:

- Ташаккули имиджи мусбати корхона дар назари истеъмолкунанда;
- Истифодаи интернет ҳамчун воситаи фурӯши хизматрасониҳо ба истеъмолкунанда;
- Истифодаи интернет барои нашр ва паҳн намудани маълумоти вобаста ба корхона.

Вобаста ба вазифаҳои ишорашуда сомонаи ширкат барои расидан ба онҳо бояд созгор ва муносиб бошад.

Воситаҳои, ки барои муҳобироти маркетингӣ мусоидат мекунанд, инҳоянд:

- **Реклама.** Дар сомона имкон дорад, ки ҳамаи паёмҳои рекламавири барои аудиторияи мақсаднок истифода барем ва онҳоро барои технологияҳои интернетӣ мутобиқ намоем.

---

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

- **Ҳавасмандкунии фурӯш.** Дар интернет истифодаи ҳамаи усулҳо имконпазир аст – тахфифҳо, иқдомҳо ва ғайра.
- **Фурӯши бевосита.**
- **Маркетинги мустақим.** Дар ин ҳолат суҳан дар бораи ирсоли паёмҳо ба истифодабарандагони ҳавасманд меравад.

Аз замони пайдоиш то имрӯз интернет ба ҳайси воситаи хуби наشري реклама ва паҳни мавод эътироф гардидааст.

Агар солҳои аввали таъсиси сомонаҳои корпоративиро дар Тоҷикистон ёд оварем, маълум мегардад, ки ин раванд тамоюл ва тақозои замон буда, аз нигоҳи технологӣ мунтазам вусъат ёфтааст. Инчунин, бояд ба инобат гирифт, ки маҳз ҳамон давра Ҳукумати мамлакат барои гузариш ба «Ҳукумати электронӣ» талошҳои ҷашмрас ва пайгириона анҷом додааст.

Гузашти вақт боис шуд, ки бунёдгузори сомонаҳои корпоративӣ донишҳои нави соҳавиро аз худ кунанд, нозукиҳои менеҷмент 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 ҚСП «Имон интернешнл» <https://www.imon.tj/> ҚСП «Ҳумо» <https://humo.tj/ru/> аст. Ин сомонаҳо дар ҳоли такмилёбии мунтазам қарор дошта, барои муштариёни худ номгӯйи зиёди хизматрасониро пешниҳод мекунанд. Гузашта аз ин, онҳо мудом бо мизочи дар иртибот буда, сари вақт ниёзҳои иттилоотии онҳоро таъмин мекунанд.

Ба ақидаи Китайцев Л., тақозои замони муосир чунин аст, ки сомонаи корпоративии ширкатҳо ҳангоми кор бо матбуот мавқеи калидӣ пайдо мекунанд ва ба ҳайси равзанаи гуфтугӯӣ хизмат менамоянд<sup>1</sup>.

Гузашта аз ин, дар манбаъҳои корпоративӣ маҷмӯи асбобҳои ҳастанд, ки тавассути онҳо кормандони ВАО имкон доранд фаъолияти худро ба таври

---

<sup>1</sup> Китайцев, Е. В. Инструмент работы со СМИ на корпоративном сайте / Е. В. Китайцев // В сборнике: Медиапространство региона: истории и перспективы развития. Сборник научных трудов. Курганский государственный университет; Ответственный редактор Н. А. Катайцева. – Курган, 2016. – С. 114.

шоиста ба роҳ монанд ва оид ба мавзӯҳои гуногун дар тамос буда, маълумоти заруриро сари вақт дастрас намоянд.

Ба ҳайси яке аз объектҳои таҳқиқ сомонаи корпоративии ҚСК «Ориёнбанк» ва ҚСК «Бонки Эсхата»-ро баррасӣ менамоем. Ин ду ҷамъияти саҳомӣ аз бонкҳои калонтарини Тоҷикистон эътироф гардидаанд. Таҷрибаи онлайн-суҳбати онҳо аз лиҳози илмӣ омӯзанда аст. Илова бар ин, фаъолияти бонкҳои номбурда ҷанбаи мукаммали иҷтимоӣ дорад ва барои аудиторияи бидуни масрафи маблағҳои иловагӣ боиси таваҷҷуҳ ҳастанд.

Сомонаи ҚСК «Ориёнбанк» (<https://orienbank.tj/individuals>) ҳамчун ВАО ба қайд гирифта шудааст. Яъне он ҳуқуқ дорад, ки мустақиман дар бораи фаъолиятҳои иттилоотӣ паҳш намояд. Ҳамзамон, ин сарчашмаи иттилоотӣ ҳамонро диққати ВАО-и иҷтимоӣ ва иқтисодиро ҷалб менамояд, зеро аудиторияи доимии он эҳтимолан васеъ намешавад. Дар ин ҳолат хабарҳои корпоративӣ ҳатто аз ҷониби муштариёни доимии сомона аз мадди назар дур мемонанд. Аз ин лиҳоз, ба сомона назари дигар сарчашмаҳои иттилоотӣ дастгирии васеи ВАО-и мустақил зарурат дорад.

Сомонаи бонк ба интернет-портал шабоҳат дорад. Вай аз рӯи категорияи аудиторияи мақсаднок сохта шудааст ва бахшҳои хоса дорад – «Ба шахсони воқеӣ», «Тижорати калон», «Ориён-Лизинг», «Ба муштарӣ», «Маҳсулот», «Қор дар бонк», «Тамос» ва ғайра. Гуфтан мумкин аст, ки ин манбаъ ҳамвора чанд манбаъҳои гуногунмавзӯро аз аудиторияҳои мухталиф муттаҳид мекунад, ки ин нишондод аз жарфиятҳои умдаи интернет-портал аст.

Дигар ҷанбаи фарқкунанда мавҷудияти асбобҳои онлайнӣ аст. Махсусан, ба воситаи замима (платформа)-и махсус муштарӣ дар бораи ҷойгиршавии банкоматҳои бонк маълумот гирифта метавонанд. Дар сомона барои қабули шикоят гӯшаи махсус вучуд дорад. Имкониятҳои иловагӣ низ дида мешавад – тавассути сомона фармоиш додани корти бонкӣ, дидани суратҳисоб (интернетбанкинг) ва интиқоли маблағ имкон дорад.

Илова бар ин, сомона бо дигар имкониятҳои мавзӯӣ алоқаманд мебошад. Аз нигоҳи барқарор намудани иртибот бо журналистон ва паҳн намудани

иттилоот тавассути сарчашмаҳои мустақил сомонаҳои корпоративӣ ба сифати нерӯӣ иловагӣ баромад мекунад, зеро доираи имкониятҳои васеъ буда, барои гузоштани суроғаҳои иловагӣ (ссылка) мутобиқат мекунад.

Дар сомонаи мавриди таҳлил гӯшаи «Харитаи сомона» ва пайдарҳамии мантиқӣ хеле ҷолиб ва қобили таваҷҷуҳ аст.

Ҳангоми таҳлили мундариҷаи сомона қайд менамоем, ки дар он маълумоти умумии барои журналистон аз лиҳози касбӣ қобили таваҷҷуҳ дастрас аст. Дар сомона маводи алоҳидае аст, ки оид ба кори бонк маълумоти муфассал пешниҳод мекунад. Замимаҳои «Ҳисобот», «Хайрия» ва «Тендерҳо» харчанд монандӣ доранд, аммо фарқ мекунад.

Сохтори интернет-порталро аз рӯи иртиботашон бо ВАО баррасӣ намуда, мо ба хулосае меоем, ки ин манбаъ барои журналистон қулай ва муносиб аст. Дар сомона маълумоти умумии зарурӣ мавҷуд буда, аксҳое дастрасанд, ки мавриди истифодаи умум қарор мегиранд.

Ҳамин тариқ, интернет-портали ҚСК «Ориёнбонк» хеле қулай, муосир ва барои иртибот бо ВАО созгор мебошад. Вале ба хабарҳои минтақавӣ таваҷҷуҳи зарурӣ зоҳир намегардад.

Сомонаи ҚСК «Бонки Эсхата» (<https://www.eskhata.com/>) қабл аз ҳама аз лиҳози ороиш ва дизайн қобили диққат аст. Инчунин, номгӯи хизматрасониҳои пешниҳодшаванда ҷолиб ҳастанд. Бонк аз 21 филиал иборат буда, 155 нуктаи хизматрасонӣ дорад. Ба номгӯи хизматрасониҳо қарзҳо барои рушди тичорат, қарзҳои истеъмолӣ, интиқоли маблағҳо, хизматрасонии кортии бонкӣ, амонатҳои фаврӣ ва то дархост, маблағгузорӣ барои савдо, аккредитив ва кафолатҳои бонкӣ, иҷора ва хизматрасонии сейфӣ, инкассатсия ва ғайра шомил мешаванд.

Шартан, сомона ба 4 зергурӯҳ тақсим шудааст: **а)** ба шахсони воқеӣ (7 хизматрасонӣ); **б)** ба шахсони ҳуқуқӣ (14 хизматрасонӣ); **в)** ба институтҳои молиявӣ (5 хизматрасонӣ) ва **г)** дар бораи бонк (9 хизматрасонӣ). Тариқи сомона арзу шикоятҳоро тариқи қабулгоҳи интерактивӣ ба самъи роҳбарият расонидан имконпазир аст. Дизайни сомона қобили таваҷҷуҳ мебошад.

Дизайни сомонаи бонки «Эсхата» оригиналӣ, шинохташаванда ва такрорнашаванда аст. Маҳз намои берунаи сомона имкон медиҳад, ки муштариён ба он таваҷҷуҳ намоянд. Номгӯи зиёди хизматрасонӣ, аксҳои сертификатҳо ва маҷмӯи иттилооти гуногунмавзӯ пешниҳод гардидааст. Бо вучуди контенти минималӣ, сомонаи бонк сода ва сериттилоъ аст: маълумоти мухтасар ва пуртаъсир дар бораи маҳсулот ё хизматрасонӣ, брошураҳо, инфографика, тасвирҳои фаровонанд. Муштариёни сомоноро рекламаи баннерӣ ва мавзӯӣ, инчунин кор бо шабакаҳои иҷтимоӣ ҷалб менамояд.

Ба ақидаи Копичев Ю. С. ва Тесленко И. Б., интернет аллақай муддати зиёд ба ҳайси асбоби таъсиррасонӣ баромад мекунад<sup>1</sup>. Дар шароити феълӣ ширкатеро пайдо намудан номумкин аст, ки дастрасӣ ба интернетро надошта бошанд. Раванди мазкур муттасил идома меёбад – истифобари интернет ба таври шоиста имконияти инсонҳоро васеъ менамояд.

Аз ин рӯ, дар тичорати муосир мавҷудияти сомона ва ё ҳадди ақал, як саҳифа дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва интернет – шартҳои муҳим ва умдатарини инкишофи савдо аст. Шарикони рушд ва муштариён нисбат ба ширкате, ки дар интернет саҳифаи расмӣ надорад, ҷиддӣ муносибат намекунанд.

Қабл аз ҳама, мо сомоноро бояд ба ҳайси сарчашмаи иттилоотие шиносем, ки аз хараҷотҳои иловагӣ ширкатро озод мекунад. Манзур он масрафҳои ҳастанд, ки пештар барои таҳвил, паҳш ва интиқоли иттилоъ масраф мегардиданд. Сомона маълумоти фаврӣ ва муътамадро дар бораи иқдомҳо, хизматрасониҳо ва тағйиротҳо дар ширкат манзур менамояд.

Соҳибони тичорат, ки мехоҳанд барои ширкати худ сомона таъсис диҳанд, аз байни ду намуна интихоб мекунанд ва онҳо метавонанд барои муассиса манфиат орад: сомонаи шиносӣ (сайт-визитка) ва сомонаи корпоративӣ.

**Сомонаи шиносӣ** – номгӯи хизматрасониҳои ширкат аст, ки аз як ё ду саҳифа мураттаб мегардад. Одатан, ин навъи сомонаҳо таърихи мухтасари

---

<sup>1</sup> Копычев, Ю. С. Выбор вида сайта: корпоративный сайт или сайт-визитка / Ю. С. Копычев, И. Б. Тесленко // В сборнике «Студенческая наука Подмосковью». Материалы международной научной конференции молодых ученых. – М., 2016. – С. 331.



корхона, самти фаъолият, манфиатҳо, суроға ва телефонии муассисаро фаро мегиранд. Ҳолатҳое ҳам ҳастанд, ки нархномаи хизматрасониҳо нашр карда мешаванд. Ҳадафи чунин сомонаҳо – муаррифии ширкат дар интернет, пешниҳод намудани маълумот дар бораи корхона ва баррасии тамоси эҳтимолӣ бо шарикони рушд аст. Баъзе ширкатҳое ҳастанд, ки зиёда аз ду сомона доранд. Агар сомонаи шиносӣ ягона бошад, дар он суроға, почтаи электронӣ ва дигар маълумоти муаррификунанда дарҷ мегардад.

Аз мушкили умда ва муҳимтарини сомонаи шиносӣ – истехсоли минималӣ ва ғайриимкон будани ғунҷоиши маълумоти васеъ дар саҳифаи интернетӣ ва ба таври шоиста муаррифӣ нагардидани сомона доништа мешавад. Ин омил боис мегардад, ки муштариён аз сомонаҳои сустҷӯй камтар боздид намоянд. Бо назардошти кам будани мавод (контенти маҳдуд) чалб намудани хонандагон ба чунин сомонаҳо душвор мегардад.

**Сомонаи корпоративӣ** – намояндаи ширкат дар интернет. Он серпахлу ва пуриттилоъ мебошад. Дар сомонаҳои иттилоотӣ саҳифаю бахш ва маълумот хеле фаровон буда, он барои муаррифӣ муносиб доништа мешавад. Дар сомона рейтингӣ маҳсулот ва замимаҳои фаъол (машваратчии онлайн, қолаби тамоси бозпас) мавҷуд аст. Дар сомонаҳои корпоративӣ хонанда қариб ба ҳамаи саволҳои худ дар бораи ширкат посух меёбад.

Ин сомонаҳо умдатан аз рӯйи самти фаъолияти корхона ва номгӯйи хизматрасониҳои он таҳия мегарданд. Барои фаъол нигоҳ доштани сомонаи корпоративӣ ба қор қабул намудани барномасозии касбӣ зарурат надорад. Омӯзиш ва васеъ намудани бозори истеъмолии ширкат ва пешниҳод намудани маҷмӯи иттилоотӣ роҷеъ ба хизматрасониҳо аз ҷумлаи вазифаҳои муҳимми сомонаҳои корпоративӣ маҳсуб меёбад. Онҳо ба ҳайси як навъ намояндаи корхона дар фазои маҷозӣ баромад мекунанд. Сомона боис мегардад, ки мизоҷони воқеӣ ва эҳтимолӣ дар бораи номгӯйи васеи маҳсулот ва хизматрасонии корхона воқиф гарданд. Агар мол ва хизматрасонии ширкат тавассути сомона ба таври шоиста муаррифӣ шуда бошад, эҳтимол меравад, ки

шарикони нав ва таъминкунандагони молу маҳсулот пайдо шаванд ва роҳ ба бозори комилан нав боз гардад.

Набояд дар бораи унсури имичофаринии сомонаҳои корпоративӣ фаромӯш кард, зеро он дар вақти зарурӣ метавонад на танҳо ба сифати ба роҳ мондан, балки мустаҳкам намудани муносибатҳои судманд ва барои ҷомеа манфиатовар хизмат намояд. Хабарӣ тағйироти сохтории 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 баргузорӣ, шакли пешниҳоди иттилоӣ ва иштироки бевоситаи номбурда ва роҳбарияти донишгоҳ ба мулоқот нерӯӣ тоза бахшид, зеро мавсуф дар ҷомеаи иқтисодии кишвар аз мутахассисони донишманди сатҳи байналмилалӣ ва коршиноси эътирофшуда доништа мешавад.

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, вуҷуд надоштани номгӯӣ ва нархномаи нави хизматрасониҳо, инъикос накардани суроғаҳои комил ва ба роҳ намондани иртиботи мудовим бо муштариён ба нуфузи ширкат манфӣ таъсир мерасонад. Барои он ки сомонаҳои корпоративӣ таъсиргузор ва манфиатовар бошанд, зарур аст, ки онҳо дар сарғаҳои сомонаҳои ҷустуҷӯӣ қарор гиранд. Муштарӣ бояд маълумоти барои худ заруриро зуд ва бемушқил пайдо намояд.

Ҳамин тариқ, сомонаи шиносӣ барои ширкатҳои хурд ва соҳибкорони инфиродӣ ҷиҳати муаррифӣ гардиданашон имкони хубест. Сомонаҳои корпоративӣ бошанд, барои ширкатҳои, ки аллакай муваффақ ҳастанд ва бозори навро барои худ кашф менамоянд, қобили таваҷҷуҳ ҳастанд. Новобаста ба он ки

кадом сомона барои пешрафти кор интихоб мегардад, зарур аст, ки корбарӣ ва идораи он дуруст ба роҳ монда шавад ва дар натиҷа, нуфузи мусбат ва муассир ба даст ояд.

Муҳаққиқ Санталова М. чунин мешуморад, ки аксар одамон интернетро барои худ манбаи асосии иттилоот мепиндоранд<sup>1</sup>. Бинобар ин, сомонаи корпоративӣ дар ин ҳолат ба сифати ҳисоботи солона ва ё хабари мулоқоти роҳбарияти ширкат бо сармоягузoron баромад мекунад ва асбоби муҳимму муассири иртибот доништа шуда, қобили тавачҷуҳ аст. Услуби сомонаи корпоративӣ нуфуз (имич)-и корхонаро муаррифӣ намуда, таблиғгари фарҳанги дохилии он мебошад. Агар сомонаи корпоративӣ дар ҳолати корношоям (нав нашудани маълумот, мутобиқ набудани бахш ва суроғаҳо, дизайни кӯхна) қарор дошта бошад, ин барои истифодабаранда паёме хоҳад буд, ки ширкат ба раванди ҳамгирой бо сармоягузoron ва ҳамкорони худ бетафовут аст ва ин навъи тамос ҳатто барои роҳбарияти корхона қобили тавачҷуҳ нест.

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

Муҳаққиқи дигари рус Сидорчук Р. чунин мешуморад, ки фаъолияти ҳар як ширкат аз коркарди стратегияи амал бояд шуруъ гардад<sup>2</sup>. Ин масъала бевосита ба фаъолмандии онлайн иртибот мегирад. Рушди тижорати интернетӣ дар шароити муосир умдатан аз рӯйи ду самт пеш меравад. Якум – фурӯши бевосита (мустақим)-и маҳсулот ва хизматрасониҳо барои муштариён («Аз тижорат ба муштарӣ» («Business-To-Consumer») ё «B2C»). Дуюм – ҳамкориҳои кории онлайнӣ («Business-To- Business») ё «B2B»).

Самти якуми фаъолияти номбурда, ба андешаи мо, дар солҳои минбаъда паёмади хуб нахоҳад дошт. Ин омил ба пардохтпазирии аҳоли, фарогириии

---

<sup>1</sup> Санталова, М. С. Совершенствование раздела «Инвесторам и акционерам» на корпоративном сайте / М. С. Санталова // Современная экономика: опыт, проблемы и перспективы развития. – М., 2015. – № 4. – С. 68.

<sup>2</sup> Сидорчук, Р. Р. Корпоративный WEB-сайт, как стратегия фирмы в интернете / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – М., 2010. – С. 63.

онҳо ба имконияти кор дар интернет ва психологияи харидор марбут аст. Дар шароити муосир сомонаҳои баъзе ширкатҳо дар интернет қариб ҳамарӯза пайдо мешаванд.

Тавре аз таҷриба бармеояд, аксари онҳо ба самти хӯрокворӣ ва ё хизматрасонӣ нигаронида мешаванд. Сабаби пайдоиши онҳоро метавонем ба пайгирӣ аз равандҳои мӯди муосир маънидод намоем. Вобаста ба ин, мавҷуд будани намояндагии ширкат дар интернет чузъи таркибӣ ва умдаи имичи дилхоҳ корхона гардидааст.

Арзиши бунёди сомона вобаста ба моҳият ва мундариҷаи он фарқ мекунад. Сомонаи ширкат он вақт муассир мегардад, ки агар қабл аз бунёдаш ҳадафҳо дақиқ ва дурнамои рушд дар даст бошанду он ба фаъолияти рӯзмарраи муассиса мутобиқ гардад.

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

Дар робита ба маркетинг, ба таъкиди муҳаққиқ Дронова Е. А., сомонаҳо маҷмӯи блокҳо ва абзорҳо барои ҳамкорӣ бо як ё якчанд шунавандагони мақсадноки мо ҳастанд<sup>1</sup>.

Пешкаш намудани кадом маълумот ва воситаҳои истифодашуда ва муоширати онҳо бо якдигар ба модели интихобшудаи тичорат, вазифаҳои кӯтоҳмуддат ва дарозмуддат, инчунин ба шунавандагони мақсаднок ва қобилияти муошират бо онҳо вобаста аст.

Ба таъкиди муҳаққиқ Сидорчук Р. Р., «айён аст, ки нисбат бо сохтани сомонаи корпоративӣ самаранокии бештаре ба даст овардан мумкин аст, агар он ба пешгӯиҳо ва дурнамои дақиқ асос ёфта, ба кори ҳамарӯзайи ширкат

---

<sup>1</sup> Дронова, Е. А. Разработка корпоративного сайта фирмы как эффективного инструмента маркетинга / Е. А. Дронова // Вестник Академии. – М., 2011. – № 1. – С. 144.

мутобиқ шуда бошад»<sup>1</sup>. Лоихаи сомонаи корпоративӣ одатан аз муайян кардани стратегия ва давомнокии он оғоз меёбад.

Муҳлати лоихаи сохтани сомона метавонад то як сол идома ёфта, хароҷот ва даромадро дар бар гирад. Қисми хароҷоти бунёди сомонро одатан пешгуӣ кардан душвор нест. Ин раванд аз омилҳои зерин иборат аст:

- хароҷоти сохтмон ва тарҳрезии сомона;
- хостинг (арзиши хостинги сомона дар сервери ширкати провайдер) ва мунтазам дастгирӣ кардани он;
- ҳиссаи муайяни хароҷоти идоракунии лоиха ва дастгирии иттилоотӣ дар дохили ширкат.

Ба таъкиди Ганаполский М. Ю., маблағ дар фаъолияти журналистӣ ва соҳибнуфуз шудани ӯ нақши муҳим дорад<sup>2</sup>. Бо вучуди ин, тарҳрезии қисми сердаромади лоиха мушкилтар маҳсуб меёбад. Таҷрибаи таъсиси сомонаҳои корпоративӣ нишон медиҳад, ки онҳо аксар зиёноваранд. Аммо аз баъзе чузъҳои хурди таркибӣ як қисми даромади лоихаро барои сохтани сомонаи корпоративӣ илова кардан мумкин аст:

- фурӯши молу маҳсулот ва хизматрасонии ширкатро тавассути омӯзиши бозори хизматрасонӣ ва ё дигар хизматҳои пешниҳодкардаи ширкат ва фармоиш додани онҳо дар интернет афзоиш додан имконпазир аст;
- маълумот бояд дар ҳамаи минтақаҳои мамлакат дастрас бошад. Истеъмолкунандаро зарур аст, ки аз маҳсулот ва ё хизматрасонии ширкат огоҳии комил дошта бошад;
- рекламаи мол ё хизматрасонӣ метавонад тариқи таблиғи анъанавӣ, бо истифода аз имконияти графикӣ ва мултимедиявии интернет ва дидани матн тавассути истинодҳо (гипертекст) ба харидори эҳтимолӣ дастрас карда шавад. Харидор бояд бо намуди зоҳирии мол шинос шавад;

---

<sup>1</sup> Сидорчук, Р. Р. Корпоративный WEB-сайт, как стратегия фирмы в интернете / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2010. – С. 69.

<sup>2</sup> Ганапольский, М. Ю. Самый лучший учебник журналистики. Кисло-сладкая книга о деньгах, тщеславии и президенте / М. Ю. Ганапольский. – М., 2012. – 480 с.

- муштарӣ метавонад дар бораи нарх ва мавҷудияти мол тавассути почтаи электронӣ ва ё бевосита дар сомонаи ширкат маълумоти ғаврӣ дастрас намояд.

Ҳамин тариқ, мо ба хулосаҳои зерин меоем:

1. Дар ҳоли ҳозир сомонаҳои корпоративии ширкатҳои гуногун мунтазам дар сегменти тоҷикии интернет пайдо мешаванд. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки аксари онҳо бо истехсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ алоқаманд ҳастанд.
2. Сабаби пайдоиши сомонаҳои корпоративӣ дар мамлақати мо як навъ қафо намондан аз мӯд маънидод мегардад. Таҳқиқ маълум намуд, ки соҳибони сомонаҳо ин манбаи иттилоотиро одатан 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», Концепсияи сиёсати давлатии иттилоотии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва дигар санадҳои меъёрию ҳуқуқӣ ташкил ва роҳандозӣ намудаанд.
3. Мавҷудияти намояндагӣ дар интернет чӯзӣ ҷудонашавандаи симои ширкат доништа мешавад. Арзиши сохтани сомона метавонад аз ҳазор то даҳҳо ҳазор сомонӣ бошад. Бо назардошти хароҷоти назарраси молиявӣ, муносибати ширкатҳо ба бунёди сомонаҳои корпоративӣ торафт ҷиддитар мегардад. Хеле муҳим доништа мешавад, ки ширкат ҳангоми сохтани сомонаи корпоративӣ ҳадафи мушаххас дошта бошад ва барои бунёди сомонаи хуб маблағ сарф намояд. Дар ин маврид, метавон умедвор шуд, ки муштарии эҳтимолӣ аз чунин сомона барои худ маълумоти заруриро пайдо менамояд.
4. Омодагии ширкат барои сохтани сомонаи корпоративӣ ва интизориҳояш аз таъсиси чунин манбаи иттилоотӣ дар ҷӣ зоҳир мегардад? Барои посух

гуфтан ба ин савол зарур аст, ки бунёди сомонаи корпоративӣ бояд ҳамчун лоиҳаи сармоягузорӣ ҳисобида шавад.

5. Муносибат ба сомона бояд касбӣ сураат гирад. Зимни амалисозии лоиҳа зарурати таъсиси платформаи таблиғотӣ пайдо мешавад, ки он пурра ба таблиғи маҳсулот ё хизматрасониҳои ширкат бахшида шуда, симои хайрхоҳонаи корпоратсияро дар интернет бунёд намояд.
6. Ҳангоми амалисозии ин лоиҳа ширкат метавонад дар бораи меҳмонони сомонаи худ маълумот гирад, тадқиқоти сотсиологӣ ва маркетингӣ гузаронад ва баъзе равандҳои кориро ба таври худкор (автоматӣ) фаъол намояд.

## БОБИ IV

### МАВҚЕЪ ВА ДУРНАМОИ ВОСИТАҲОИ КОРПОРАТИВИИ МУОСИР ДАР ФАЗОИ ИТТИЛООТИИ ТОҶИКИСТОН

#### 4.1. Вазифаҳои асосии радио ва телевизиони корпоративӣ

Дар солҳои соҳибистиклолӣ васоити электрони ахбор, хосатан соҳаи радиошунавоӣ рушд намуд. Мо ҳамагӯза ба воситаи радио на танҳо роҷеъ ба рӯйдодҳои ҷаҳон боҳабар мешавем, балки одамон аз ғабӯлият, орзуи ниат, андеша ва нақшаҳои ҳамдигар воқиғ гардида, мусиқӣ, панду насиҳат мешунаванд ва ба дигарон маслиҳат медиҳанд.

Мутахассисони шубҳаи кадр ё HR (*human resources*) метавонанд аз ду роҳ истифода намоанд: истифода бурдани имконияти мубодилаи афкор оид ба масъалаҳои мубрами тичорат дар байни мудирони шубҳаҳо ва ё таъсиси шабакаи иттилоотие, ки кормандони ширкатро ба як гурӯҳ муттаҳид мекунад. Ҳалли ин мушкилот дар воқеияти муосир ташкили радиои корпоративӣ мебошад. Албатта, ташкили радио ягона роҳи огоҳ кардани кормандон, шубҳаҳо ва мудирони бахшҳо нест. Ба шиноҳти Гречко О. ва Армишев С., «...оё рӯзномаҳои корпоративӣ метавонанд ба доираи васеи аудитория дастрас бошанд ва оё онҳо метавонанд маълумотро ғавран ба ҳама кормандон расонанд? Ин корро радиои корпоративӣ анҷом дода метавонад»<sup>1</sup>.

Ба таъкиди муҳаққиқ Литвиненко И. В. «радиои корпоративӣ аз ҳама ҷиҳат ҷолибтарин ва муосиртарин варианти муҳобирот аст»<sup>2</sup>. Радиои корпоративӣ ба ширкат имкон медиҳад, ки мушкилоти огоҳ кардани кормандони филиалҳоро дар дигар минтақаҳо ҳал кунад. Технологияҳои муосир метавонанд, ки барои паҳши басомад аз мавҷи радио аз харидани

<sup>1</sup> <https://www.rbc.ru/newspaper/2013/04/22/56c1a9fb9a7947406ea09cb0>

<sup>2</sup> Литвиненко, И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Литвиненко Ирина Владимировна. – М., 2015. – С. 186.



таҷҳизоти гарон худдорӣ намуда, маблағи зиёдро сарфа кунем, зеро радиои корпоративӣ метавонад тавассути Интернет паҳш шавад. Ин мисолро лейбли русии Блэк Стар соли 2015 таҷриба намуда буд<sup>1</sup>.

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 бӯҳрони ҷаҳонии иқтисодӣ стратегияҳои иртиботии худро аз нав таҷдид намуданд. ВАО-и корпоративӣ ба марҳилаи нави рушд ворид гардид. Аксарияти матбуоти корпоративӣ ва дигар расонаҳо ханӯз дар замони Иттиҳоди Шуравӣ таъсис ёфта буданд. Ҳадафи асосии он расонаҳои корпоративӣ аз эҷоди ҷазои 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.

Муҳаққиқ Асланова С. В. менависад: «... бинобар ин бӯҳрон баъдтар – солҳои 2007-2010 расонаӣ шуд. Маҳз дар ҳамин вақт мо дар бораи рушди ҷиддии вебсайтҳо фикр мекардем. Ширкатҳои бузурге чун Би-Би-Си муддати тӯлонӣ таҷдиди интернетро ба раванди кори худ эҳсос намекунанд. Саноати радиой дар Ғарб танҳо пас аз соли 2010 ба шабакаи ҷаҳонӣ бештар вобастагӣ пайдо кард. Радиоро дар интернет шундан мумкин буд, онҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, блогҳо, видеоҳо, аз ҷумла подкастҳо ва мундариҷаи аз ҷониби корбар тавлидшударо дар сайтҳои худ ҷой мекарданд. Раванди конвергенсия на танҳо бо рушди платформаи интернетии ВАО, балки бо пайдоиши шаклҳои нави таъминоти мундариҷа алоқаманд аст»<sup>2</sup>.

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

<sup>1</sup> <https://peopletalk.ru/article/timati-zapustil-svoyu-radiostantsiyu-black-star-radio2015-10-03/>

<sup>2</sup> Асланова, С. В. Типологические особенности и проблемы функционирования корпоративного радиовещания в современном мультимедийном пространстве / С. В. Асланова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2 (2). – С. 412.

шунавандагони чавон махдуд аст, рушди ин бахш хеле фаъол мушоҳида мегардад»<sup>1</sup>.

Истилоҳи «радиои донишгоҳӣ» дар адабиёти ватанӣ ва хориҷӣ дар баробари истилоҳҳои «радиои донишҷӯӣ» истифода мешавад. Ин истилоҳот ба маънои махдуд фаҳмида мешавад. Онҳо маъмулан ба аудиторияи донишҷӯён нигаронида шудаанд. Донишҷӯён ба таҳияи маҳсулоти хабарӣ чалб гардида, сиёсати барномасозӣ мустақиман ба манфиатҳои шунавандагони чавон алоқамандӣ пайдо менамояд. Муҳтавои чунин радио метавонад ҳама чизҳое бошад, ки барои аудиторияи чавон ҷолиб ҳастанд – барномаҳо бахшида ба ҷорабиниҳои донишгоҳӣ, жанрҳои гуногуни мусиқӣ, фарҳанги чавонон ва ғайра бошанд. Истилоҳи «радиои ҷамъият» баъзан ба маънои васеъ истифода мешавад. Аксар вақт зерин мафҳум стансияҳое фаҳмида мешаванд, ки ба манфиати як ҷомеаи мушаххас хизмат мекунанд<sup>2</sup>. Истилоҳи «радиои ҷамъият» дар сарчашмаҳои хориҷӣ, бахусус дар ИМА ва Федератсияи Россия хеле васеъ паҳн шудаанд. Ибораҳои умумие, ки мафҳумро дар маҷмӯъ ифода намоянд, вучуд доранд - радиои коллеч, радиои донишкада, вале мафҳуми ягонаи умумӣ ва қабулшуда истилоҳи «радиои донишгоҳӣ» аст, ки як қатор ифодаҳоро дар бар мегирад ва имкон медиҳад ин ибора аз дигарон фарқ карда бошад. Яъне сухан перомуни алоқии маъноӣ бо донишгоҳ ва иртибот бо воқеиятҳои иҷтимоие меравад, ки бавосита ё бевосита бо набзи муассиса пайвандӣ доранд.

Таҳлили адабиёти мавҷудаи соҳавӣ ва амалияи муосир шаҳодат медиҳанд, ки радиои донишгоҳӣ дар самти тарбия чандон фаъол ва пешгом нест. Дар адабиёти назариявӣ ҳангоми дарки вазифаҳои радиои муосир ва маҳсусан, радиои донишгоҳӣ ба ҷанбаи тарбиявӣ аҳаммияти ҷиддӣ дода мешавад. Ҷузъи таълимӣ, пеш аз ҳама, ба раванди тарбиявӣ иртиботи қавӣ дошта, ҳамчун вазифаи муҳим доништа мешавад. Ин ҳадаф шинос кардани

---

<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.

<sup>2</sup> Куприянова, А. С. Роль университетского телевидения как корпоративного средства массовой информации / А. С. Куприянова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2017. – № 1. – С. 160.

шунавандагонро бо арзишҳои фарҳангӣ ва дастовардхоро ба инобат мегирад. Ҳатто ҳангоми тавсифи мафҳуми «радиои донишгоҳӣ» ин чанбаъ аксар вақт нодида гирифта мешавад. Вазъи воқеии кор исбот менамояд, ки он бо назария мувофиқ нест. Дар баробари ин, иқтисодии таълимии радиои донишгоҳӣ ба кадрҳои кофӣ баҳо дода нашудааст, зеро бисёр соҳаҳо фаҳмиши назариявиро талаб мекунанд ва дар амал татбиқ менамоянд.

Ба ин самтҳо метавонанд дохил шаванд:

- пахши барномаҳои таълимӣ;
- тайёр кардан ва бозомӯзии рӯзноманигорон дар заминаи радиои донишгоҳӣ;
- амалӣ намудани манфиатҳои корпоративии муассисаи таълимӣ дар соҳаи маориф<sup>1</sup>.

Таърихи ташаккули васоити электронии ахбор нишон медиҳад, ки ба чузъи тарбиявии он бояд диққати ҷиддӣ дода шавад. Масалан, пас аз паҳншавии пандемияи коронавируси навъи SARS-CoV-2 (қаблан бо номи муваққатии 2019-nCov) ё ҳамон COVID-19 бо қарори Ситодҳои ҷумҳуриявӣ чиҳати пурзӯр намудани чораҳои зиддиэпидемиявӣ бо мақсади пешгирии паҳншавии бемории сироятии коронавируси навъи COVID-19 дар Ҷумҳурии Тоҷикистон Вазорати маориф ва илми кишвар дар ҳамкорӣ бо Кумитаи телевизион ва радиои назди Ҳукумати ҷумҳурӣ тавассути шабакаи телевизионии кӯдакони «Бахористон» ба пахши ҳамаҷузъаи барномаҳо дар ҳаҷми 30 дақиқа барои мактаббачагон шуруъ намуд, ки баъзе муваффақиятхоро ба даст оварданд.

Масалан, Ҷопон аз соли 1933 радиоро бо мақсади таълимӣ истифода мебарад. Ширкати радиошунавонии Ҷопон (Nippon Hōsō Kyōkai –NHK) барои кӯдакони мактабҳои ибтидоӣ, миёна ва махсус барномаҳои хоса омода мекунад. Ин корпоратсияи бонуфуз ҳар сол ҷадвали барномаҳои таълимии

---

<sup>1</sup> Широбоков, А. Н. Корпоративное радиовещание в СССР в 20-30 годах XX века [Текст] / А. Н. Широбоков // В сборнике «Проблемы современного радиовещания». Материалы II Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Под редакцией В. В. Барабаша. – М., 2016. – С. 179.

худро ба муассисаҳои таълимӣ мефиристанд, буклетҳои махсуси иттилоотиро дар бораи фаъолиятҳо, ки барои муаллимон ва донишҷӯён пешбинӣ шудааст, нашр мекунад. Барои мактаббачагон бошад, радиои Чопон манбаи дониши иловагӣ ва кӯмаки хуб дар раванди таълим маҳсуб меёбад.

Ва ё нақшаҳои таълимӣ дар Малайзия аз душанбе то панҷшанбе бо чанд забон – англисӣ, чинӣ ва тамилӣ (яке аз 22 забони давлатии Ҳиндустон, яке аз 2 забони давлатии Шри-Ланка ва яке аз 4 забони давлатии Сингапур) нашр мешаванд. Истифодаи радиои таълимӣ дар кишварҳои рӯ ба тараққӣ аҳамияти калон дорад ва соҳаҳои гуногуни ҳаёти ҷамъиятиро дар бар мегирад. Ин самтҳо метавонанд хоҷагии қишлоқ, тиб, маориф, илм, танзими оила ва ғайра бошанд. Барномаҳои радиои дар фанҳои мактабӣ ба монанди математика, ҳуқуқ ва забон манбаи асосии донишомӯзӣ гардиданд. Ба таҳқиқи Панасенко С. В. «дар Таиланд тавассути радио ба мактаббачагон ва муаллимон аз фанни математика таълим меодад мешавад. Дар Кения бошад, курсҳои гуногуни радиошунавонии ғойбона инкишоф дода шуданд. Таълими калонсолон бо истифода аз радио дар бисёр кишварҳо инкишоф ёфтааст»<sup>1</sup>.

Агар сухан дар бораи таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ равад, мебошад Иёлоти Муттаҳидаи Амрико махсусан қайд кунем, ки дар он ҷо низ паҳши таълимӣ ҳам дар заминаи шабакаи калон ва ҳам дар заминаи шабакаҳои хурди мустақил рушд кардааст. Силлабусҳо бори аввал ибтидои солҳои 1930 дар ин ҷо нашр шудаанд. Дар аввал, онҳо аз ҷониби ширкатҳои калон паҳш мешуданд. Ширкати миллии паҳши барномаҳо (NBC) лоиҳаи машҳури «Соати қадрдони мусиқӣ» («Час признания музыки»)-ро нашр кард. Моҳияти ин шоуро, ки дар вақти дарсӣ рӯйи эфир паҳш мешуд, омӯзонидани нозуқиҳои мусиқии классикӣ барои наврасону ҷавонон ташкил менамуд. Муаллифони шоуи дигар таҳти унвони «Мактаби ҳавонавардии Амрико»<sup>2</sup> («School of American Air») ҳамарӯза оид ба мусиқӣ, таърих, адабиёт ва ҳаёти муосир тариқи радио ба шунавандагон нақл мекарданд. Ҳанӯз соли 1936 тақрибан 200 стансия дар ҷадвали паҳши худ

<sup>1</sup> Панасенко, С. В. Корпоративное телевидение как средство маркетинговых коммуникаций / С. В. Панасенко, Е. В. Артемова // Вопросы структуризации экономики. – 2014. – № 2. – С. 94.

<sup>2</sup> McChesney, Robert. The problem of the Media. – N. Y., 2004.

барномаҳои таълимиро ҷойгир намуданд, ҳарчанд шумораи онҳо бо мурури вақту замон тадричан кам мешуд.

Дар баробари ин, 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) таъсис медиҳанд. Донишгоҳ яке аз муассисаҳои қадимтарини Ховари Миёна буд, дар пойтахти Бейрут, шаҳри Ливан ҷойгир аст. Ин муассисаи хусусии католикӣ соли 1985 аз тарафи Иезуитҳо (ҷамъияти масеҳиён) ташкил гардида, бо доштани мактаби хосаи самти илмҳои тиб, ҳуқуқ, иқтисод, тичорат, техникаӣ ва бемористони машҳури Hôtel-Dieu de France шуҳратёр гардидааст. Таълим дар муассиса бо забони фаронсавӣ ва англисӣ сурат мегирад. Мувофиқи таҳқиқи муҳаққиқ Громова А. В., радиошунавонӣ дар ин донишгоҳ соли 1922 паҳши худро оғоз кардааст<sup>1</sup>.

Тибқи назарияи дигар, аввалин радиои донишҷӯён бо номи «WROC» дар Коллеҷи хусусии гуманитарии Юнион (Union College) дар шаҳри Скенектади, иёлоти Нью-Йорк 14 октябри соли 1920 ба эфир баромад.

Вале литсензияи нахустин барои радиои таълимӣ («Radio Station») ба WOI холдинги иёлоти Айоваи ИМА 28 апрели соли 1922 дода шуда буд. Дар солҳои 1920-ум дар Амрико рушди бемайлони радиои донишгоҳӣ ва таълимӣ оғоз гардида, пойгоҳҳои таълимӣ метавонистанд дар ҳудуди муассиса (кампус) насб шаванд. Идораҳои радиошунавоние, ки муассисашон бевосита донишгоҳҳо буданд, ба ҷараёни таълим бевосита ҷалб мегардиданд. Донишгоҳҳои давлатӣ радиоро ҳамчун воситаи интиқоли муҳтаво ва барномаи дарсӣ барои донишҷӯёни худ истифода мебарданд.

---

<sup>1</sup> Громова, А. В. Корпоративное радио - новый «старый» формат корпоративных коммуникаций / А. В. Громова // В сборнике «Проблемы современного радиовещания». Материалы II Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Под редакцией В. В. Барабаша. – 2016. – С. 28.

Бо мақсади ба роҳ мондани таълими фосолавӣ технологияҳои радиошунавонӣ дар ин давра фаъолон истифода мешудаанд. Барномаҳои таълимӣ ва супоришҳои иловагӣ ба донишҷӯёни шуъбаҳои ғойбона ва фосолавӣ тариқи ин дастгоҳҳои иттилоотонӣ ба деҳаҳои дурдаст ирсол мегардиданд. Рушди фаъоли радиои маърифатӣ ва таълимӣ дар ибтидои солҳои 20-уми асри гузашта ва шакл гирифтани он дар солҳои минбаъда ба шарофати сиёсати махсуси давлатӣ дар ин самт имконпазир гардид. Масалан, барои радиоҳои ғайритиҷоратӣ басомади хоса чудо шудааст.

Дар Иттиҳоди Шуравӣ ташаккули бахши радиошунавонии таълимӣ ба принсипҳои дигар асос ёфта буд. Инкишофи радио дар мамлакатҳои мо бештар ба хусусиятҳои сиёсӣ ва иқтисодӣ вобаста буданд. Маълум аст, ки тараққиёти ин самт аз афзалиятҳои хоса махсуб меёфт. Дар замони Шуравӣ пайдо шудани радиоҳои 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. Нашри аввалини «Радио Роста» моҳи ноябри соли 1924 пахш шуда, барои шунавандагони камсавод ва намояндагони коргарону деҳқон бахшида шуда буд. Баъд аз пахши ин радио қарор карда шуд, ки аудиторияро бояд васеъ намуд, вале минбаъд мазмуни барномаҳоро масъалаҳои дигар фаро мегирифтанд – ба шунаванда расондани маълумот дар бораи «ниёзҳои асосии онҳо», хоҳиши муаллифон барои «босавод намудани шунавандагон», васеъ намудани доираи афкори онҳо ва ғайра. Дар ин бора рубрикаҳои вақт, аз қабيلي «тафсири театрӣ ва кино», «бахши ҳуқуқӣ», «ахбори илмию техникӣ» ва ғайраҳо гувоҳӣ медиҳанд<sup>1</sup>. Дар марҳилаҳои аввалини инкишофи радиошунавонӣ шаклҳои гуногуни пешниҳоди ахбор, ба монанди радиолексияҳо истифода мешуданд. Онҳо ба масъалаҳои адабиёт, санъат ва дигар соҳаҳои ҳаёти ҷамъиятӣ бахшида шуда буданд. Масалан, аксар вақт

---

<sup>1</sup> О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. Сборник документов и материалов [Текст] / Редакционная коллегия: А. З. Окорочков и др. ; Составитель Л. С. Климанова. – М., 1972. – С. 189.

нашри мусикии нав бо баҳодиҳии дахлдори мутахассисони соҳавӣ паҳш карда мешуд.

Гуфтору барномаҳои радиои мувофиқ ба талаботи даври замон омода гашта, ба мустақкам намудани сохти давлат, баланд бардоштани сатҳи некуахлоқии мардум, тарғиби осори ниёгон, шеърҳои дoston ва асарҳои адабони муосир равона шуда буд. Агар дар солҳои қабл аз Чанги Бузурги Ватанӣ мавзуи асосии гуфторҳои радиои коллективонидани хоҷагии халқ, инкишофи мактабу маориф, сохтмони корхонаҳои саноатӣ ва навигарии илму техника ташкил диҳад, пас аз солҳои минбаъда мавзуи ҳарбию меҳанпарастӣ, мустақкам намудани иқтисодии мудофиавии Ватан ва амсоли инҳо асоси ҳамаи гуфторҳои радиои ифода менамуданд. Масъалаҳои аз нав барқароркунии иқтисодиёт, илму фарҳанг, беҳдошти сатҳи зиндагии мардум, афзун намудани истеҳсоли маҳсулот, зиёд кардани майдони кишт, ба таълиму тарбия фаро гирифтани насли наврас асоси қори ходимони эҷодии радиои ташкил меод.

Дар давраи баъдичангӣ барномаҳои зиёди таълимӣ, ки барои кӯдакон ва хонандагони синфҳои болоӣ нигаронида шуда буданд, рӯи эфир омаданд. Ин барномаҳо – радиожурнали ҷуғрофии «Клуби маъруфи капитанҳо», радиожурналҳои «Дар бораи Ватан», «Клуби радиои ҷуғрофичиёни ҷавон», барномаи мусикии «Қуттии мусиқӣ» ва ғайра.

Бо зуҳур кардани ислоҳоти бозорӣ, ки дар солҳои 90-ум оғоз ёфт, радио ба таври қулӣ тағйир ёфт ва дигар шуд. Як навъ бозори нави тичоратӣ ба вуҷуд омад. Паҳши оммавӣ ё радиошунавонии давлатӣ низ мазмунан дигар шуд. Ҳаҷми барномаҳои таълимӣ ба маротиба кам шуданд. Тавачҷух ба барномаҳои зиёд шуд, ки ба масъалаҳои иҷтимоӣ ва сиёсӣ дахл дошта, бо масъалаҳои мубрам иртибот доштанд. Паҳши мусиқӣ ё ин формат торафт сершунаванда шуд. Дар ҳамин замина, радиошунавонии донишгоҳӣ низ рушд намуд. Бояд иброз намуд, ки аксарияти муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ барои ин имкониятҳои қами техникаӣ доштанд: мавҷудияти баландгӯякҳо дар ошёнаҳо асосан барои оғоҳ кардани қормандон ва донишҷӯён аз қоидаҳои беҳатарии сӯхтор пешбинӣ мешуд. Донишгоҳҳои, ки факулта ва ё кафедраҳои

рӯзноманигорӣ доштанд, ба ташкили телевизион бартарӣ меоданд. Бо инкишоф ёфтани интернет ташкили паҳши интернетии радио имконпазир гардид. Шумораи радиоҳои донишгоҳӣ дар ин давра зиёд шуд. Ба вуҷуд ёфтани ин чараён шавқу ҳаваси донишҷӯён, рағбати онҳо ҷиҳати азхудкунии донишҳои нав ва тавачҷуҳи роҳбарияти муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ба ташкили ВАО таъсир расонид.

Татбиқ намудани манфиатҳои дохиликорпоративии муассисаи таълимӣ мавқеи донишгоҳро тавассути инъикоси фаъолияти он дар барномаҳои радио пешбинӣ мекунад. Ҳатто агар ин фаъолият қатъиян ба татбиқи лоиҳаҳои таълимӣ иртибот надошта бошад ҳам, ба шунавандагон расонидани ғояҳои таълимӣ, ки донишгоҳ онҳоро амалӣ мекунад, бешубҳа, ба консепсияи паҳши барномаҳои маърифатӣ муҳолифат намекунад ва дар як вақт, онро тақвият мебахшад. Дар мисоли студияи радиои Донишгоҳи миллии Тоҷикистон як қатор хусусиятҳоро номбар кардан мумкин аст, ки онро ҳамчун расонаи корпоративӣ муаррифӣ менамояд:

- нашр ва паҳши маълумоти пурра дар бораи равандро ва ҳодисаҳои дар донишгоҳ баамаломата;
- шиносии донишҷӯён ва кормандон бо фарҳанги корпоративӣ;
- фароҳам овардани шароити зарурӣ барои амалӣ намудани нерӯи эҷодии донишҷӯён;
- ташаккули мавқеи фаъоли ҳаётӣ;
- баланд бардоштани сатҳи маълумотнокӣ ва фарҳанги шахсӣ;
- рушд бахшидани фарҳанги дохиликорпоративии ДМТ;
- инъикоси сиёсати донишгоҳ дар барномаҳои радиӣ;
- ташкили ҳамгироии иттилоотӣ миёни воҳидҳои сохтори муассиса.

Ҳангоми банақшагирии номи барномаҳо ва моҳияти онҳо манфиатҳои дохиликорпоративии донишгоҳ ба назар гирифта мешаванд. Бо назардошти ин, сиёсати иттилоотии барномаи «Ахбори ДМТ» муайян мегардад. Ин имкон медиҳад, ки бо раҳбарони донишгоҳ, деканҳои факултет, омӯзгорон ва ҳуди донишҷӯён робита дошта бошем. Хабарҳо ва барномаҳои дигари радиӣ



чорабиниҳои донишгоҳӣ ва зерсохторҳои онро пурра инъикос менамоянд. Дар баробари ин, мувозинате риоя карда мешавад, ки тибқи он, на бештар аз 10 фоизи эфир ба маълумоти расмӣ бояд ҷудо карда шавад. Вақти боқимонда бояд ба барномаҳои бахшида шаванд, ки ба масъалаҳои донишҷӯён робита доранд.

Ба шарофати Истиқлоли давлатӣ, дар доираи ҳамкориҳои тарафайн бо Кумитаи телевизион ва радиои назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон ва дастгирии раёсати донишгоҳ барои Донишгоҳи миллии мавҷи хоса дар диапазони 90.5 FM ҷудо гардида, аввалин барномаи композитсионии «Тараннуми Истиқлол» дар ҳаҷми 50 дақиқа омода ва паҳш гардидааст. Ҳарчанд мавҷ кӯтоҳ ҳам бошад, он берун аз ҳудуди Шаҳраки донишҷӯён, дар баъзе ҳудудҳои пойтахт то 3000 метр дастрас мебошад. Чанде қабл ба Студияи таълимии телевизион ва радиои факултети журналистика дастгоҳу таҷҳизоти паҳши барномаҳои радиои оварда шуд ва акнун паҳш намудани барномаҳо дар мавҷи алоҳида имконпазир гардид. Бояд гуфт, ки бо дастури ректори донишгоҳ студияи таълимии факултет дар мавсими тобистони соли 2022 пурра таъмиру тармим шуда буд. Студия имрӯз бо дастгоҳҳои муосир таъмин аст. Устодони ботаҷриба низ ба шогирдон дарс мегӯянд.

Студияи таълимӣ воҳиди сохтории факултети журналистика буда, ба кафедраи телевизион ва радиошунавонӣ марбут мебошад. Қойи зикр аст, ки студияи факултети журналистика аввалин студияи таълимӣ дар Тоҷикистон буда, бо Кумитаи телевизион ва радио ва телевизионҳои давлатӣ шартномаи ҳамкорӣ дорад.

Ҳарчанд заминаҳои он охири солҳои 80-ум қарни гузашта фароҳам шуда бошанд ҳам, студия аз 1-уми сентябри соли 2011 пурра ба фаъолият оғоз кард. Дар фаъол шудани он саҳми ректорони вақти донишгоҳ, академик Саидмуҳаммад Одинаев, профессор Нуриддин Саид, академик Муҳаммадюсуф Имомзода, устодону кормандони факултет, профессорон Асадулло Саъдуллоев, Аъзамҷон Азимов, Муҳаммадӣ Муқимов, Мурод Муродӣ, Зулфиддин Муъминҷонов, дотсентон Сангин Гулов, Саъдулло Ҳайдаров, Маҳмудхон Шоҳиён, Зафар Эшматов Нурулло Мирзоев, Сергей Тютин ва дигарон басо

назаррас аст. Лоихаҳои «Дар меҳмонӣ», «Дар фазои кушод», «Ибрози назар», «Андарзи рӯз», «Баҳси рӯз», «Мушкилоти донишҷӯ», «Тухфаи фазои кушод», «Пухтупаз» ва ғайраро дар давраҳои гуногун масъулини студия Маҳмудхон Шоҳиён, Зафар Аскар, Муслима Маннонова, Моҳира Сафарзода ва Нигина Сирочова омода мекарданд. Имрӯз ҳам устодони кафедра, профессор А. Азимов, дотсентон С. Гулов, А. Ализода, С. Ҳайдаров, М. Шоҳиён, И. Ҳамидиён, Д. Абдусалом, Ҷ. Раҳмонзода, С. Ҳалимзода ва докторантону магистрантони кафедра дар таҳияи барномаҳои телевизионию радиои иштироки ғаболона доранд.

Студияи таълимӣ, қабл аз ҳама, воҳиди таълимиест, ки дар оmodасозии касбии кадрҳо дар доираи барномаҳои таълимии таҳсилоти олий дар ихтисосҳои журналистика, реклама ва робита бо ҷомеа саҳми муассир дорад. Дар студияи таълимӣ як қисми машғулиятҳои амалӣ мувофиқи чадвали таълимӣ гузаронда мешавад. Ғабол шудани студияи радио имкон медиҳад, ки стандарт ё модулиҳои нави зарурии таълимӣ дар асоси меъёрҳои муосири ба амалия нигаронидашуда ҷорӣ шаванд. Омӯзиш бевосита ва таҷрибаи амалӣ дар давоми таҳсили донишҷӯён сурат мегирад ва онҳо имкон пайдо мекунанд, ки дар ҷараёни истеҳсоли маводи аудиои иштирок намуда, мутахассиси ҷирфай гарданд.

Агар ба ин раванд баҳои илмӣ додан хоҳем, бояд гуфт, ки истилоҳи «радиои донишгоҳ» дар адабиёти ватанӣ ва хориҷӣ дар баробари истилоҳҳои «радиои донишҷӯ» истифода мегардад. Ин истилоҳ фаҳмиши нисбатан маҳдуд дорад, яъне аудитория он асосан донишҷӯён ҳастанд. Донишҷӯён, дар навбати худ, дар таҳияи маҳсулоти иттилоотӣ ҷалб мешаванд. Сиёсати барномавӣ низ бевосита ба манфиатҳои шунавандагони ҷавон алоқаманд аст. Дар адабиёти назариявӣ ҳангоми дарки вазифаҳои радиои муосир ба ҷанбаи тарбиявӣ аҳаммияти ҷиддӣ дода мешавад. Дар Донишгоҳи миллӣ таълим, пеш аз ҳама, ҳамчун қисми ҷудонопазири тарбия баррасӣ мегардад.

Радиои Донишгоҳи миллӣ фарогирии ҳадди аксари аудитория ва ҷараёни ғаврии таҳвили иттилоот аст. Ҳадаф аз таъсиси ин радио ба даст овардани

манфиати пулию молӣ нест. Роҳбарияти муассиса мехоҳанд дар фазои иттилоотӣ ҷойгоҳи хоса пайдо намуда, вазифаҳои ба радиошунавонӣ хосро амалӣ намоем. Аз ҷумла: иттилоотони коллективи меҳнатӣ, таъмини идоракунии иҷтимоии ҷомеа, ташаккули афкори ҷамъиятӣ, тарбия ва дигар вазифаҳои фарҳангии фароғатӣ.

Метавон гуфт, ки радиошунавонӣ дар Донишгоҳи миллии ду марҳилаи рушдро паси сар кардааст:

1. Ташкил ва таҷҳизонидани нуқтаҳои радио дар биноҳои таълимӣ ва ташаккули сиёсати мутамаркази иттилоотӣ тавассути факултети журналистика.
2. Ташкили паҳши марказонидашуда.

Имрӯз радио восита ё канали иловагии муассири муҳобиротӣ бо фарогирии васеи кормандон ва донишҷӯёни донишгоҳ аст.

Концепсия ва модели типологии радио бояд мушаххас бошад. Ҳадаф пур кардани эфир бо барнома ва суҳбатҳои хушқу холи не, балки воқеан таъсиргузор ва самаранок ифода меёбад. Имкониятҳои васеи радио дар ташаккули тамоюлҳои арзишманди устодону кормандон ва махсусан ҷавонон, ташаккули муносибати бошуурона ва пурмасъул нисбат ба таълим ва таҳсил бояд ба назар гирифта шавад.

Ба кори радио устодон ва донишҷӯёни факултаҳои дигари донишгоҳ ҷаъолона бояд ҷалб карда шаванд. Роҳбарияти донишгоҳ ҷиҳати таъсиси воҳиди кории иловагӣ ҷораандешӣ намуда, ба садорати факултети журналистика дастур дода буд, ки номзадҳоро барои қабул ба кор мавриди омӯзиш қарор дода, ҳуҷҷатҳоро ба раёсат пешниҳод намоянд.

Донишҷӯёни имрӯза ҳам аз лиҳози иҷтимоӣ ва ҳам аз ҷиҳати таъмини молиявӣ барандаи арзишҳои гуногун ҳастанд. Онҳо дорои имкониятҳои бузурги зеҳнӣ мебошанд, вале на ҳар донишҷӯ медонад, ки тавонмандии эҷодӣ ва зеҳнии худро ҷӣ гуна амалӣ созад. Муаррифии дастоварду таҷрибаҳои беҳтарини донишгоҳ, устодон ва донишҷӯёни намунавӣ, ихтироъкорӣ

музаффариятҳои илмию варзишии ҳайати устодону кормандону радиои донишгоҳ бояд мунтазам инъикос намояд.

Имрӯз радио як канали иловагии муассири муоширати дохиликорпоративӣ бо доираи васеи кормандон ва донишҷӯёни донишгоҳ мебошад. Самаранокии расонидани иттилоот (сабти мавод, коркард ва пахши он – дар давоми як рӯз) аз актуалӣ будани ин восита дарак медиҳанд. Дар шароити муосир зарур аст, ки самти таълимии радиои донишгоҳӣ собит карда шавад. Як қатор вижагиҳои ин мафҳумро таъкид месозем: хусусиятҳои тарбиявии радиои донишгоҳӣ дар пахши арзишҳои баланди фарҳангӣ, барномаҳои таълимӣ, омода намудани журналистон ва ғайра ифода меёбад. Ин концепсия дарки муфассалро тақозо мекунад. Масъалаи «радиои донишгоҳӣ» метавонад мавзӯи алоҳида барои таҳқиқот бошад.

Самаранокии ин дастгирии иттилоотӣ ба сифат ва наشري саривақтии иттилоот вобаста аст. Ҳар як ВАО аудиторияи мақсадноки худро дорад. Аз ин рӯ, боэътимод будани манбаи хабарӣ муҳим аст. Дар шароити бозсозӣ низоми иттилоотонии корпоративӣ барои кадрҳо аҳаммияти калон пайдо мекунад.

Радиои корпоративӣ воситаи кӯхнаи фаромӯшшудаест, ки ба ниёзҳои иттилоотии аудиторияи мақсаднок ҷавоб мегӯяд – 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 радиой ташкил гардид. Ба дӯши ин комиссия роҳбарии ғоявӣ сиёсӣ ба самти радиошунавонӣ ва мутобиқ намудани фаъолияти корӣ тавассути радио вогузор гардид. Дар маҷмӯъ, эътироф мешавад, ки маҳз Комиссияи радиой барои пайдо шудани радиого дар корхонаҳо асос гузоштааст. Муҳаққиқ Громова А. В. дар мақолаи худ ишораҳо мекунад, ки дар нимаи соли 1928 дар Иттиҳоди Шуравӣ аллакай 80 радиогозета 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>.

Радиоҳои таъсисёфта дар корхонаҳои алоҳида як қатор вазифаҳоро иҷро менамуданд: аз вазифаҳои иттилоӣ то идоракунии ҷамъияти нави сотсиалистӣ, ки дар марказии он бурду боҳти синфи коргар қарор дошт, бар уҳдаи радиои корпоративӣ воғузур гардид. Радиои завод ба коллективи меҳнатӣ ҳам вазифаҳои тарбиявӣ ва ҳам таблиғоти мамлақатро мефаҳмонид. Барномаҳо дар радиоҳои корпоративӣ инчунин, вазифаи фарҳангию маърифатиро низ иҷро мекарданд.

Дар байни жанрҳои истифодашуда дар радиои завод мо метавонем на танҳо маводи иттилоотӣ, балки репортажҳоро дар бораи кормандони қатории корхона, репортажҳо аз сеҳҳо, сабти чорабиниҳои фарҳангию 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 дастрасиро 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 истеҳсоли ва шахсӣ ташкил меод. Соатҳои паҳши мусиқӣ афзуд.

Радиои завод тӯли солҳои зиёд ҳамсафу ҳамнафаси садҳо ҳазор кормандон буданд, вале баъд аз пошхӯрии Иттиҳоди Шуравӣ ва хусусигардонии моликият аз ҷониби давлат аҳаммияти худро гум карданд.

Дар замони шаклгирии капитализм ва демократикунонии ҷамъият дар аксарияти кишварҳои собиқ Шуравӣ моликони нав меҳостанд, пеш аз ҳама, аз ҳисоби сарватҳои бадастovarдашон маблағ кор кунанд. Ин хоҳиш ва талоши онҳо дар ҳоле вусъати тоза пайдо мекард, ки вазифаҳои таблиғот, ташвиқот ва

---

<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.

хавасмандгардони коллективи меҳнатӣ мавқуф гузошта шуда буд. Ба эътидол омадани вазъи сиёсӣ, рушди бозори сармоя ва афзоиши рақобат дар соҳа соҳибқорони тижоратро солҳои 2000-ум водор намуд, ки ба рушди касбияти кадрҳо ва масъалаҳои ташвиқотӣ сармоягузорӣ кунанд.

Зарурати корбарӣ чихати хавасмандгардони кадрҳо ва баланд бардоштани ҳосилнокии меҳнат дар корпоратсияҳои бузург ва ширкатҳои саноатӣ боиси амалӣ гардидани барномаҳои дохилии муҳобиротӣ шуданд.

Барқарорсозии радиоҳои завод яке аз воситаҳои муҳимми алоқаи дохилӣ гардиданд. Точирон имкониятҳо ва бартариҳои радиоро ҳамчун як канали иртиботи дохиликорпоративӣ эътироф карданд. Ин омил якчанд сабаб дорад. Аввалан, дастрас будани он аст. Нашри матбуоти корпоративӣ дар дохили муассиса насби ғӯшаҳои махсуси иттилоотиро талаб мекунад, ки кормандон аз ин ғӯша матбуоти корхонаро мутолиа намоянд. Барои ташкили телевизиони корпоративӣ харидории таҷҳизоти гаронбаҳо, техникаи наворбардорӣ, танзим ва пахши барномаҳо зарурат дорад. Дар мақолаи «Методика обнаружения нелегального доступа в корпоративной сети предприятия»<sup>1</sup> муҳаққиқон ишора мекунанд, ки чихати таъсиси сомонаи хосаи дохиликорпоративӣ (интранет-порталҳо) на танҳо дастгирии доимии техникӣ, балки дастрасии интернетро барои ҳамаи кормандон бояд таъмин намуд. Ин иқдом дар ширкатҳои истехсолӣ имконнопазир аст. Бартариҳои муҳимми радио универсалӣ будани он мебошад.

Имрӯз қабул намудани мавҷи радиойӣ на танҳо тавассути воситаҳои анъанавӣ, балки ба шарофати интернет низ имконпазир мебошад. Дар ин сурат барои кормандони идора таҷҳизоти иловагӣ талаб карда намешавад. Радио имкон медиҳад, ки мундариҷаи гуногуни иттилоотӣ ва фароғатиро дар жанрҳои мухталиф пахш намоем: хабар, мусоҳиба, гузориш, рӯйдод, пахши мустақим, табрикот ва ғайра. Нашри кӯтоҳи радиойӣ чихати зуд азхудшавии маълумоти пахшгардида мусоидат менамояд.

---

<sup>1</sup> Варлатая, С. К. Методика обнаружения нелегального доступа в корпоративной сети предприятия [Текст] / С. К. Варлатая, Е. А. Калужин, А. К. Гросман // Вестник УрФО. Безопасность в информационной среде. – Челябинск, 2016. – № 1 (19). – С. 10-15.

Ба таъкиди муҳаққиқони ватанӣ Саъдуллоев А. ва Гулов С. : «...аввалин радиостансияҳои ирсол ва қабул, ки дар давраи аввали инкишофи радио бунёд гардиданд, бо радиомавҷҳои зудҳомӯшшаванда (мавҷҳои кӯтоҳ) кор мекарданд»<sup>1</sup>. Дар натиҷаи ҷустуҷӯю кашфиёт ва бозёфтҳои илмиву техникаи воситаҳои паҳнгардонии мавҷ пайдо шуд, ки паҳноии бузургро фаро мегирифт. Имрӯзҳо мавҷи радио то миллионҳо километр паҳн мешавад. Ин тафовути азим роҳи ҳайратангези паймудаи радиомеханикаро нишон медиҳад.

Ҳамин тариқ, радио ягона нави ВАО-и корпоративӣ мебошад, ки имкон медиҳад дигар корҳо ҳамвора анҷом дода шаванд. Инчунин, муҳим аст, ки маълумот ба шунаванда ҳарчи зудтар расонида шавад. Сабт, коркард ва паҳши мавод бояд аз як рӯз зиёд набошад. Илова бар ин, дар радиои корпоративӣ имкони такроран паҳш намудани маълумоти муҳим вучуд дорад. Такроран паҳн кардани мавод тариқи радио барои он зарур аст, ки инсон аксар вақт хабарро гӯш мекунад, аммо моҳияти иттилоотро қабул намекунад, зеро ба он тавачҷуҳ накардааст. Ин яке аз камбудҳои камтарини паҳши радио ҳамчун канали воситаи дохиликорпоративӣ мебошад. Дастрасӣ ба эфир имкон медиҳад, ки корманди эҳтимолиро роҷеъ ба ҳаёти корхона ва ҳамкорони ояндаи худ маълумоти муфассал гирад. Ширкатҳое, ки аз ҷиҳати ҷуғрофӣ ба ҳудудҳои гуногун тақсим шудаанд, ба номи Заводи алюминийи тоҷик ё TALCO, имкон доранд филиалҳоро тавассути радиои корпоративӣ муттаҳид намоянд. Дар чунин ширкатҳои миллӣ ва бузург кормандони бахш ва сехҳои гуногун оид ба ҳалли мушкилоти мушаххас табодули таҷриба мекунад. Дар як қатор ширкатҳои аврупоӣ радиои корпоративӣ ҳамчун василаи ҳавасмандии иловагии ғайримоддӣ барои кормандоне доништа мешавад, ки метавонанд дар эҷоди барномаҳо иштирок кунанд ва тасмимҳои худро амалӣ созанд.

Солҳои 2000-ум дар Федератсияи Россия ширкатҳое пайдо шуданд, ки дар асоси шартнома барои корхонаҳои гуногун радиои корпоративӣ таъсис медоданд. Масалан, ширкати оператори мобилии МТС соли 2013 татбиқи

---

<sup>1</sup> Саъдуллоев, А. Жанрҳои журналистикаи радио [Матн] / А. Саъдуллоев, С. Гулов. – Душанбе, 1997. – С. 4.

лоихаи радиои корпоративиро оғоз кард. Амалишавии лоихаи мазкур тадричан идома ёфт. Он солҳо МТС 60 ҳазор корманд дошт. Шабаккаи нафтаъсиси радиои барои 5 ҳазор нафар пешбинӣ гардида буд. Дар марҳилаи аввал гурӯҳи кории лоиха таъсис ёфт, ки ба ҳайати он мутахассисони баҳши дохилӣ ва намоёндагои баҳши техникӣ шомил буданд. Лоиха аз ҷониби кормандони ширкат амалӣ мегардид. Барои таъмини кормандон бо барномаҳои хуб суръати чараёни интернет бояд на камтар аз 128 Кб/с таъмин карда мешуд. Бо мақсади тарғиби лоихаи нав шуъбаи кадрҳо дар миёни кормандон дар филиалҳои ширкат як қатор чорабиниҳо ташкил намуда, пешниҳод кард, ки хоҳишмандон метавонанд нерӯи худро дар журналистикаи радио бисанҷанд. Ҷалби шунавандагони оянда ба ташкили мундариҷаи асосии барномаҳои радиои имкон дод, ки аз сомеон беихтиёр ба кори ин ВАО-и ҷолиб ва нав ҷалб карда шаванд. Аз имкони иштирок дар таҳияи барномаҳои радиои оғаҳӣ ёфта, даҳҳо нафар мехостанд мавзӯҳои худро пешниҳод созанд. Инчунин, аудиторияи эҳтимолии нав дар ташкили мусоҳибаҳо, озмунҳои гуногун ва ирсоли номаҳои табрикоти баҳшида ба идҳои давлатӣ ва корпоративӣ кӯмак карданд. Аз ҳар як шуъба кормандони ҳавасманд ба ҳайати таҳририяи радиои корпоративӣ интихоб ва ворид карда шуданд. Ба таъкиди муҳаққиқ Власова Е. С. «...пахши интерактивӣ имкон медиҳад, ки ҳамаи кормандон ба мундариҷаи барномаҳои радиои таъсир расонанд. Ин раванди ҳавасмандкунии иловагии ғайримоддии кормандон маҳсуб меёбад»<sup>1</sup>. Имрӯз бошад, барномаҳои радиои корпоративии МТС тавассути тамоми браузерҳои компютерӣ ва интернет дар манотиқи Федератсияи Россия ва кишварҳои ИДМ паҳш карда мешавад.

Формати радиои корпоративӣ имкон медиҳад, ки бо миқдори зиёди иттилооти барои кормандон муҳим қорбарӣ гардад. Арзёбии мусбати таҷрибаи ширкатҳои бузурги кишварҳои гуногуни олам (масалан, Федератсияи Россия) ҷиҳати қорӣ намудани радиошуванонӣ аз зарурати ин абзор ва бартариҳои он

---

<sup>1</sup> Власова, Е. С. Корпоративное телевидение как эффективный канал повышения коммуникаций [Текст] / Е. С. Власова, А. Е. Резанович // В сборнике «Интеграции теории и практики ресурсосбережения в социальной сфере». Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – 2015. – С. 52



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.

Ба таъкиди муҳаққиқ Чемякин Ю. В., «...истеъмолкунандаи муосири иттилоот намехоҳад аз ягон манбаъ ақиб монад»<sup>1</sup>. Сарлавҳаҳои хурди радиои дар натиҷаи конвергенсияи ВАО торафт бештар маъмул мешаванд. Коҳиш додани вақти радиошунавонӣ боиси чорӣ шудани сарлавҳаҳо ва барномаҳои хурд гардид. Шунавандагони муосир формати тӯлонӣ ва калонро қабул надоранд (барномаҳое, ки зиёда аз 20 дақиқа давом мекунанд). Таҷриба нишон медиҳад, ки инсон муосир хеле банд аст. Аз ин рӯ, радиои муосир кӯшиш мекунад, ки бо барномаҳои кӯтоҳ шунавандаро ба ҳайрат орад. Ин, дар навбати худ, на танҳо барномаҳоро кӯтоҳ мекунад, балки боиси пайдо шудани сарлавҳаҳои хурд мегардад, ки ҳам дар радиоҳои хориҷӣ ва ҳам дар радиоҳои ватанӣ маъруфият пайдо мекунанд.

Дар солҳои ҷангҳои якум ва дуҷуми ҷаҳонӣ радиоҳои худсоخت тавонистанд, ки бо паёмҳои садоӣ руҳияи ҳазорҳо нафар сарбозро баланд кунанд. Роҳбарони мамлакатҳои гуногун тавассути шабакаҳои радиои ҷанги иттилоотӣ психологиро амалӣ менамуданд, ки он назар ба ҷисман торумор намудуни ҳариф самарабахштар маънидод мегардид. Ба таъкиди муҳаққиқ Широбоков А. Н. «...ҷанги иттилоотӣ як намуди амалиёти ҷангӣ мебошад, ки дар он объекти асосии таъсир маълумот/ахбор аст ва он дар низомҳои идоракунии, ҷосусӣ, ҷангӣ ва дигар низомҳои душман нигоҳ дошта ё паҳн карда мешавад»<sup>2</sup>. Зери мафҳуми «ҷанги психологӣ» маҷмӯи шаклҳо, усулҳо ва воситаҳои гуногуни таъсиррасонӣ ба одамон фаҳмида мешавад, ки мақсади он тағйир додани хусусиятҳои равонии инсон (назар, ғоя, арзиш, руҳия, ангега,

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Какие СМИ являются корпоративными? [Текст] / Ю. В. Чемякин // Медиакоммуникации и журналистика: сборник научных статей. – Казань, 2015. – С. 63.

<sup>2</sup> Широбоков, А. Н. Корпоративное радиовещание в СССР в 20-30 годах XX века [Текст] / А. Н. Широбоков // В сборнике «Проблемы современного радиовещания». Материалы II Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Под редакцией В. В. Барабаша. – М., 2016. – С. 178.

муносибат, қолабҳои рафторӣ ва ғайра) дар ҳама самтҳо ва умуман шуури чамбиятӣ маҳсуб меёбад. Намунаи барҷастаи чангҳои психологӣ дар давраи ҚБВ фаълоне истифода шудааст. Паул Йозеф Геббелс мубаллиғ ё пропагандисти асосии Рейхи сеюм ба ҳисоб мерафт, ки назарияи таъсири психологии худро таҳия кардааст. Принсипҳои асосии ин назария аз ин омилҳо иборат буд: соддагардонии психологӣ, маҳдудкунӣ дар наشري мавод, поксозӣ (филтрукунӣ)-и ахбор, такрор кардани он ва гузоштани зада ба чанбаи эҳсосии он. Пропагандаи аълосифат ба қӯшунҳои олмонӣ кӯмак расонид, ки Австрия ва Чехословакияро ба осонӣ ишғол намоянд. Ин кишварҳо бидуни истифода аз аслиҳа дар ин чангҳо таслим шуданд ва ҳатто изҳор доштанд, ки омода нестанд «то охири қатраи хун» бо артиши бадном набард кунанд. Иттиҳоди Шуравӣ ҳам дар чангҳои иттилоотӣ иштирок мекард. Паҳши барномаҳои радиои дар басомадҳое, ки Олмон истифода мебард, ба ин мисол шуда метавонад. Ин ба радиошунавони шуравӣ имкон дод, ки ба паҳши барномаҳои Олмони фашистӣ ҳалал расонад ва барои рад кардани аксарияти хабарҳои ҳариф мусоидат намояд. Барои боэътимод гардидани паҳши барномаҳо садои роҳбарони давлат қалбаки сохта мешуданд.

Чангҳои психологӣ дар замони осоишта ҳам идома доранд. Дар бисёр мамлакатҳо дастгоҳҳои пуриктидори таблиғу ташвиқ ва ё пропаганда ташкил шудаанд. Дар аксари мавридҳо, ин кор тавассути иштироки васеи баҳши тичорат бо роҳбарии равоншиносон ба вуқӯ мепаивандад. Онҳо роҳбарияти мамлақати худро мудом дастгирии иттилоотӣ ва тарғиботӣ мекунанд. Ин таҷриба дар Кореяи Чанубӣ, Тайван, Индонезия ва Филиппин васеъ паҳн шудааст.

Маълум аст, ки солҳои қаблӣ ҳукуматҳо бо ёрии воситаҳои ахбори омма кушиш мекарданд «дар байни аҳоли муносибатҳои оммавӣ ва эътиқоди ватандӯстонаро ба вучуд оранд ва дар шуури чамбият афзалият доштани мақсади сиёсати давлатиро таъмин намояд»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Чемякин, Ю. В. Медиабезопасность как интенция и важный критерий деятельности сотрудников корпоративных СМИ [Текст] / Ю. В. Чемякин // Вестник Челябинского

Аз назари таъсири иҷтимоӣ, радио яке аз воситаҳои муассири таъсиррасонӣ ба ниёзҳо ва эҳсосоти иттилоотии шахс маҳсуб меёбад. Қонуни муҳимми инкишофи маънавии инсоният аз тағйир додани муносибати субъективии ӯ ба олами атроф ба муносибати объективӣ мебошад. Ин амал танҳо дар натиҷаи азхуд намудани дараҷаи муайяни донишҳо имконпазир аст. Аз як ҷониб, ҳаёти иҷтимоӣ дорои маълумоти гуногунмазмун мебошад. Бешубҳа, сарчашмаи асосии ахбор давлат аст, ки ба паҳн кардани иттилооти объективӣ манфиатдор мебошад.

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 шубҳаҳои завод сухан ронда, ба коллективҳои пешқадам, намунавӣ ва усулҳои муваффақи кори онҳо тавачҷуҳи махсус медиҳад. Радио инчунин меҳнаткашони 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 кӯҳнаи лентадор (бобинный, катушечный магнитофон) кор мекарданд. Ба нақли собиқ сармуҳаррири радиои корхона Хайриддин Соқиев (соли 1989 дар асоси озмун муҳаррири редакцияи 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, тасмари иваз мекардем ва ҷараёни корӣ давом меёфт. Агар резина (каучук) ғафс бошад, ҷарҳи магнитофон оҳиста ҷарҳ 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 мебардид, 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.

Кормандони радио дар бораи комёбиҳои рӯзмарра ва пешқадамони истеҳсолот, аз ҷараёни ҷорабиниҳои мухталифи варзинию фарҳангӣ репортаж таҳия карда, хоҳиши шунавандагонро ба ҷо меоварданд. Барои мисол, собиқ корманди радио, рӯзноманигор Убайдулло Абдуллоев тӯли 1 солу 2 моҳ табрикоти гуногунро ба муносибати ҷашни зодрӯзи кормандон қироат намуда, хабару гузоришҳои таҳиякардаашро паҳш менамуд. Дар фаъолияти радио бошад, кормандони завод бевосита нақши махсусро иҷро мекарданд. Ба нақли ӯ, ба идораи вобаста ба рӯзи таваллуд зиёда аз 200 мактуби дархостӣ ворид гардидааст. Имрӯз ҳамкориҳои радио бо тамоми соҳаву сохторҳои корхонаву мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии шаҳри Турсунзода хуб ба роҳ монда шудааст. Ҳамарӯзаи вобаста ба мавзӯҳои «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 маънои 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

---

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

самарабахшии ҳар як хабару навигариҳои на танҳо ҷаҳонӣ ва ҷумҳуриявӣ, балки рӯйдоди дохили заводу фабрика низ фарқ мекунад.

Ба барномаҳое, 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. Паҳши барномаҳои радиои 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.

Зимнан, бояд қайд кард, ки яке аз тамоюлҳои асосии бозори расонаҳои муосир ин хоҳиши истеъмолкунандагон ҷиҳати дарёфти «маҳсулот»-и ҳарчи бештари инфиродӣ мебошад. Вобастагӣ ё иртиботи шунавандагон ва ихтисосҳои марбут ба ВАО мунтазам меафзояд.

Солҳои охир идораи радиошунавонии заводро Илҳоми 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 Саидакбар Амиров дар солҳои гуногун дар радиои ТАЛКО фаъолият карда, имрӯз ҳам кори пурсамарро идома медиҳанд.

Вазифаи асосии идораи барномаҳои радиои Ширкати алюминии тоҷик ТАЛКО сари вақт ва бо сифати баланд шунавонидани барномаҳои радиои ва ба коллективи меҳнатии корхона расонидани иттилооти фаврӣ аст. Барномаҳои радиои ТАЛКО ҳамаҷуз аз соати 13:00 то 16:30 ва рӯзи дигар аз соати 8:00 дар Ширкати алюминии тоҷик паҳш мешаванд. Мазмуни асосии барномаҳои радио, пеш аз ҳама, инъикоси сиёсати пешгирифтаи Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, фармону амрҳои Директори иҷроияи ширкат мебошад.

Дар зер нақшаи дурӯзаи радиошунавонӣ оварда мешавад:

***Блоки барномаҳо бо забони тоҷикӣ:***

Оғоз. Кулоҳ	13-00 2 д.
Суруд	13-02 5 д.
Ролик дар бораи ширкат	13-07 1 д.
Суруд	13-08 4 д.
Анонси радио «ТАЛКО»	13-12 1 д.
Суруд	13-13 3 д.
Тақвими рӯз	13-16 2 д.
Суруд	13-18 4 д.
Бахши иттилоотӣ	13-22 3 д.
Суруд	13-25 4 д.
Мусоҳиба бо мутахассис	13-39 аз 8 то 10 д.
Суруд	13-49 3 д.
Резаахбори ширкат	13-51 2 д.
Суруд	13-53 5 д.
Авзои ҷаҳон	13-58 2 д.
Суруд	14-00 3 д.
Зодрӯз муборак! Бахши табрико	14-03 10-15 д.

***Блоки барномаҳо бо забони русӣ:***

Начало. Шапка.	1 м.
Песня	3 м.
Информационный выпуск	3 м.
Песня	4 м.
Интервью со специалистом на русском языке	от 8 до 10 м.
Песня	5 м.
Новости предприятия	2 м.
Песня	4 м.
Культурный блок	8 м.
Песня	3 м.

## Завершения блока передач на русском языке

Песня	5 м.
Ролик о Таджикистане	
Песня	4 м.
Спортивные новости	3 м.
Песня	4 м.
«Один вопрос» - конкурсная программа	2 м.
Песня	3 м.
Зарубежные новости	2 м.
Песня	4 м.
С днем рождения! Блок поздравлений	от 5 до 8 м.
Песня	5 м.

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

Ба таъкиди собиқ сардори Раёсати иттилоот ва робита бо ҷомеаи ТАЛКО Игор Саттаров, дар давраи паҳншавии пандемияи короновируси COVID-19, «ҳамарӯз, ҳар 30 дақиқа тавассути Радиои «Талко» барномаҳои радиой бо тавсияҳои мутахассисон оид ба пешгирии паҳншавии ин беморӣ шунавонида мешавад. Инчунин, эълонҳои марбут ба иҷрои талабот оид ба иҷро намудани қоидаҳои санитарияи гигиении ҳайати кадрӣ, ки дар корхона ҷорӣ шудаанд, тавассути радиои ширкат эълон карда мешаванд»<sup>1</sup>.

Ба таъкиди муҳаққиқ Раренко А., «...радиои корпоративӣ ҳамчун воситаи алоқа як қатор афзалиятҳо ва нуқсонҳои худро дорад. Дар байни афзалиятҳо сарфаи хароҷот барои эҷоди мавод ва самаранокии онро метавонем номбар кунем, аммо ҳангоми ирсол ва коркарди ин восита, инчунин бояд дар назар дошт, ки корманд на ҳамеша метавонад берун аз чойи кор ахбор шунавад,

---

<sup>1</sup> <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20200721/talko-anomalnih-proyavlenii-zabolevaniya-koronavirusom-na-zavode-net>

таҷҳизоти студияи радио сармоягузори талаб мекунад ва он метавонад ба кори баъзеҳо халал расонад»<sup>1</sup>.

Ҳамин тариқ, 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 менамоем. Дар арафаи Рӯзи ваҳдати миллӣ соли 2023 дар Донишгоҳи миллии Тоҷикистон бо иштироки муовини Сарвазирӣ мамлакат Сатториён Матлубаҳон Амонзода, директори Агентии назорат дар соҳаи маориф ва илми назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон Саидзода Муҳаммадтоир Саид, Раиси Кумитаи Маҷлиси намояндагони Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон оид ба илм, маориф, фарҳанг ва сиёсати ҷавонон Содиқӣ Насиба Нуруллозода, Раиси Кумитаи телевизион ва радиои назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон Саид Нуриддин Саид, муовини вазири маориф ва илм Абдулҳолиқзода Лутфия Абдулҳолиқ ва дигар шахсони расмӣ боз як шабакаи муассири иттилоотӣ – телевизиони таълимии ДМТ ифтитоҳ гардид. Дар ин бора сомои расмӣ ДМТ санаи 17 июни соли 2023 итилоъ дода буд<sup>2</sup>.

Зимни ифтитоҳи телевизион гуфта шуд, ки ин тухфаи арзанда ба истиқболи 35-солагии Истиқлоли давлатии Тоҷикистон буда, аз сиёсати хирадмандона ва созандаи Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ - Пешвои миллат,

---

<sup>1</sup> Раренко, А. А. Корпоративные ценности в системе ценностей персонала российских организаций [Текст] / А. А. Раренко // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. – Курск, 2023. Т. 13. – № 1. – С. 207.

<sup>2</sup> <https://tnu.tj/index.php/tj/ba-istifoda-dodani-studijai-televizioni-talimii-donishgo/>



Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон бевосита сарчашма мегирад.

Нақши телевизион 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 телевизион корҳои назаррасро метавон ба сомон расонид.

Дар ин робита, тавассути телевизион арзёбии дурусти ҳодисаҳои сиёсӣ амнияти Тоҷикистон, минтақа ва ҷаҳон ва таъсири он ба авзои сиёсӣ мафкуравии кишвар, ояндабинии илмии воқеоти сиёсӣ иҷтимоӣ, мушаххас намудани роҳҳо ва воситаҳои пешгирӣ ва мубориза бар зидди гурӯҳҳои муҳолиф, ифротгарии динӣ ва хурофотпарастӣ дар фазои шабакаҳои иҷтимоӣ, пешгирӣ аз ҳуҷумҳои сиёсӣ, мафкуравӣ ва фарҳанги бегона дар сатҳи расонаҳо, пешниҳоди назари алтернативӣ дар баробари ҳуҷумҳои иттилоотӣ аз ҳисоби ғолибони афкор ва тарбия намудани ҷавонони ватандӯсту ватанпарвар, бонангу номус ва дорои дидгоҳи миллӣ тариқи барномаҳои расонаию иттилоотӣ ҳадафи умдаи на танҳо Ҳукумати мамлакат, балки ҷамаи мо ва ниҳодҳои ҷомеаи шаҳрвандӣ аст.

Замони муосир даврони боз ҳам масъулиятнок маҳсуб ёфта, тақозо менамояд, ки бо ҳаёт ва фаъолияти ҳар фарди ҷомеа «консепсияи давлатсозӣ» ҳамоҳанг сохта шавад. Дар ин замина, фаъолияти масъулини телевизион баҳри арзёбии воқеъбинонаи ин раванд беш аз пеш муҳим ва зарур мебошад.

Рисолати телевизиони донишгоҳӣ бо рисолати як муассисаи таҳсилоти олии касбӣ мувофиқ буда, дар айни замон, ба рисолати таҳсилоти донишгоҳии умумӣ мувофиқат мекунад. Ба андешаи муҳаққиқ Бутсик Е. В., «телевизиони донишгоҳӣ як навъи махсуси расонаҳои корпоративӣ буда, аудитория ё ба истилоҳ, контенти худро доранд ва метавонад ҳамчун василаи мукаммали иттилоотӣ ҳисобида шаванд»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Бутсик, Е. В. Корпоративное телевидение как канал коммуникаций [Текст] / Е. В. Бутсик // В сборнике «Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы».

Тавассути телевизиони донишгоҳӣ симои мусбати муассисаи таҳсилоти олий 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.

Ба замми ин, ба таҳқиқи олимони соҳа, **телевизиони донишгоҳӣ вазифаҳои зеринро** иҷро мекунад:

- ✓ ба донишҷӯён технологияи тайёр кардани барномаҳои телевизиониро меомӯзонад;
- ✓ филмҳо ва дигар маҳсулоти видеой, ки барои доктарагон, донишҷӯён, кормандон ва дигар алоқамандон боиси тавачҷуҳ аст, меофарад ва паҳн менамояд;
- ✓ филмҳои таълимӣ, роҳнамоии касбӣ, презентатсияҳо ва роликҳои рекламавӣ таҳия менамояд;
- ✓ бо дигар муассисаҳои олии касбӣ, ки ба тайёр кардани кадрҳои журналистӣ иртибот доранд, фаъолона ҳамкорӣ мекунад.

Таърихи рушди телевизиони донишгоҳӣ шаҳодат медиҳад, ки ин навъи васоити ахбор ба равандҳои марбут ба рушди воситаҳои ахбори омма мувофиқат мекунад. Ба қавли муҳаққиқони рус Самотойлова Т. Е. ва Семишова Е. П., «...моҳияти телевизиони донишгоҳӣ дар робитаи зич бо рушди

технологии телевизиони ватанӣ ва пояҳои журналистикаи телевизионӣ ташаккул меёбад. Бояд кайд кард, ки телевизиони донишгоҳ дар таърихи инкишофи телевизион аҳаммияти барҷаста дорад»<sup>1</sup>.

Телевизиони таълимӣ, қабл аз ҳама, воҳиди таълимиест, ки дар омодагии касбии кадрҳо дар доираи барномаҳои таълимии таҳсилоти олии дар ихтисосҳои журналистика ва реклама ва робита бо ҷомеа саҳми муассир дорад. Дар телевизиони таълимӣ як қисми машғулиятҳои амалӣ мувофиқи чадвали таълимӣ гузаронда мешаванд. Фаъол шудани телевизиони таълимии ДМТ имкон медиҳад, ки модулҳои нави зарурии таълимӣ дар асоси меъёрҳои муосири ба амалия нигаронидашуда ҷорӣ шаванд. Дар ҳамин ҳошия, 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 интерактивӣ бо аудитория фароҳам меорад»<sup>2</sup>.

Муҳимтарин вазифаи устодони соҳа аз он иборат аст, ки барои ташаккули малакаи кории шогирдонамон дар шароити пешрафти журналистикаи конвергентӣ ё мултимедиявӣ омода бошем. Корфармо имрӯз аз хатмкардаҳои ихтисосҳои журналистӣ талаботи зиёд дорад. Ба ин талаботи бозори меҳнат омода кардани хатмкунандаҳо аз афзалиятҳои муҳим ва масъулияти устодони факултет ва кафедраҳои журналистӣ дониста мешавад.

Телевизиони донишгоҳӣ бояд фарогирии ҳадди аксари аудитория бошад ва ҷараёни ғаврии таҳвили иттилоотро таъмин намояд. Ҳадафи донишгоҳ аз таъсиси ин телевизион ба даст овардани манфиати пулию молӣ нест. Роҳбарияти ДМТ мехоҳад технологияи коркард ва ҷамъоварию паҳш намудани

---

<sup>1</sup> Самотойлова, Т. Е. Университетское телевидение как средство формирования корпоративной культуры студенческой молодежи [Текст] / Т. Е. Самотойлова, Е. П. Семишова // Вестник Тамбовского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. Выпуск 8 (124). – Тамбов, 2013. – С. 250-252

<sup>2</sup> Белова, Л. И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции [Текст] / Л. И. Белова // Журналистский ежегодник. – Томск, 2015. – № 4. – С. 115-117

иттилоот дар телевизиони донишгоҳиро мушаххас ба шогирдон омӯзад ва онҳо дар ҳимояи манфиатҳои миллӣ пешсаф ва омода бошанд.

Телевизиони донишгоҳ ба шунавандагон дар бораи рӯйдодҳо, падидаҳо, тамоюлҳои рушд хабар медиҳад, чараҳои таълим ва ҳаёти беруназсинфии донишҷӯёнро нишон медиҳад, дар бораи шартҳои дохилшавӣ ба донишгоҳ маълумот пешниҳод менамояд. Функсияи иттилоотиро барномаҳои телевизионии хабарии донишгоҳ иҷро мекунанд. Телевизиони донишгоҳ фарҳанги корпоративии кормандонро ташаккул медиҳад, ба онҳо арзишҳо, меъёрҳои рафторро дар як дастаи мушаххас мефаҳмонад, шиносӣ бо фаъолияти донишгоҳро хеле муфид месозад. Функсияи тарбиявӣ (ё таълимии) «Телевизиони таълимии ДМТ» (ТТДМТ) интиқоли дониш, малака ва табодули таҷриба байни кормандон мебошад. Барномаҳои ТТДМТ инчунин метавонанд дорои маводи таълимии дорои хусусияти «ғайрирасмӣ» бошанд. Хабарнигорони телевизиони дар канали YouTube бахши лексияҳо таъсис доданд ва дар он ҷо видео-дарсҳои оммавии олимонро ба намоиш мегузоранд.

Воситаҳои ахбори омма шунавандагонро ба иштирок дар чорабинӣҳое, ки муассисаи таълимӣ ташкил мекунанд, даъват менамояд. Ин метавонад даъват ба чорабинӣҳое бошад, ки ба сатҳи фарҳангии одамон, саломатии онҳо таъсири мусбат мерасонанд. Илова бар ин, телевизиони донишгоҳ ҳамчун вазифаи ҳавасмандкунанда хизмат менамояд – он коллективро барои беҳтар кардани кори худ ташвиқ мекунанд. Барномаҳои иттилоотии ҳамаи студияҳои телевизионии донишгоҳ дорои мавод дар бораи донишҷӯёни фаъоле мебошанд, ки худро аллақай ба иборат сохтаанд. Телевизиони донишгоҳ эътимоди довталабон, донишҷӯён ва омӯзгоронро ба ғояи он, ки онҳо дар донишгоҳи бузургтарин ва маркази таълимии инноватсионӣ таҳсил ва фаъолият менамоянд, афзоиш медиҳад. Ин ҳисси масъулиятро барои рушди минбаъдаи муассисаи таълимӣ, маркази илмӣ ва ҳам қисман маркази фарҳангӣ ва варзишӣ ба вуҷуд меорад. Ба фаъолияти телевизион ва таҳияи барномаҳои ҷолиб ва видео-дарсҳо устодон ва донишҷӯёни факултаҳои дигари донишгоҳ ҳатман бояд ҷалб карда шаванд. Таъсиси телевизиони таълимии ДМТ сарбории

иловагии факултети журналистика нест. Обод шудани ин боргоҳ захмати коллективиро талаб мекунад. Тавассути ин васоити муассиси иттилоотӣ чихати муаррифии дастоварду таҷрибаҳои беҳтарини донишгоҳ, устодон ва донишҷӯёни намунавӣ, ихтироъкорӣ музаффариятҳои илмию варзишии ҳайати устодону кормандон тадбирҳои муассир амалӣ карда мешаванд.

Фароҳам овардани шароити мусоиди таҳсил ва пайванд намудани назария ба амалия дар ҳамаи муассисаҳои таҳсилоти олии касбии мамлакат ва махсусан Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, ки ягона муассисаи мақоми миллӣдошта маҳсуб меёбад, аз афзалиятҳои Ҳукумати кишвар дар соҳаи илму маориф аст.

Айни ҳол донишгоҳ дорои 19 факултет, 125 кафедра ва 124 ихтисос буда, дар он беш аз 1300 нафар омӯзгор фаъолият доранд, ки 12 нафари онҳо академики Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон, 13 нафар узви вобаста, 192 нафар доктори илм, профессор ва 650 нафар номзади илм, дотсент мебошанд. Дар Тоҷикистон оилае нест, ки бо назардошти таҳсил иртиботе ба Донишгоҳи миллии надошта бошад. Инчунин, муассиса дорои «... Институти илмию таҳқиқотӣ, Литсейи равияҳои табию риёзӣ, китобхонаи илмӣ ва электронӣ, Донишкадаи такмили ихтисоси омӯзгорони муассисаҳои таҳсилоти олии назди донишгоҳ, Донишкадаи Конфутсий, озмоишгоҳҳои илмию таълимӣ ва таҳқиқотӣ, марказҳои интернетӣ, синфхонаҳои компютерӣ, ҳуҷраҳои лингофонӣ, зиёда аз 10 маркази хизматрасонии таълимӣ ва илмию таҳқиқотӣ, 3 пойгоҳи таҷрибавӣ, бунгоҳи тиббӣ ва майдончаҳои варзишӣ мебошад <... > Донишгоҳ беш аз 2 ҳазору 500 нафар устоду корманд ва наздик ба 23 ҳазор нафар донишҷӯро муттаҳид карда, тамоми шароити заруриро барои таълим фароҳам сохтааст»<sup>1</sup>.

Донишгоҳи миллии Тоҷикистон дорои базаи бузурги илмӣ буда, дар маҷмуъ, дар он 22 шурои диссертатсионӣ амал менамояд. Ҳамасола аз ҷониби устодону муҳаққиқон зиёда аз 4500 асарҳои илмиву таълимиву методӣ ба нашр расонида мешавад. Зиёда аз 40 фоизи дастовардҳои илми чумхурӣ ба

---

<sup>1</sup> <https://tnu.tj/index.php/tj/donishgo-i-millii-to-ikiston-mijoni-760-donishgo-i-osijo-ba-atori-be-tarin-donishgo-oi-osijo-401-450-shomil-shud/>

Донишгоҳи миллий марбут аст. Фонди китобхонаи муассиса зиёда аз як миллион нусха аст. Солҳои 2022-2023 бо дастгирии Ҳукумати мамлакат 39 нафар устодони донишгоҳ соҳиби манзили истиқоматӣ гардида, соли чорӣ низ 39 нафар устодону кормандони дигар соҳиби манзили истиқоматӣ гардиданд. 31 августи соли 2023 бузургтарин маҷмааи варзишӣ дар донишгоҳ мавриди истифода қарор дода шуд, ки дорои беҳтарин шароит мебошад<sup>1</sup>. Ангораи бинои марказӣ ва маркази таъбаоти донишгоҳ омода гардида, ояндаи наздиктарин дар Шаҳраки донишҷӯён қомат хоҳад афрохт. Соли 2022 радиои Донишгоҳи миллий бо мавҷи хос ба фаъолият оғоз намуда, ҳамарӯза як соат барнома пахш мекунад. Бешубҳа, Донишгоҳи миллии Тоҷикистон бо нерӯи бузурги маънавию зеҳнӣ дар пешрафти ҳамаҷонибаи ҳаёти ҷумҳурӣ ҳамеша ҳиссагузор аст.

20 феввали соли 2019 Асосгузори сулҳу ваҳдати миллий – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон бо доираи васеи намояндагони ВАО-и давлатӣ мулоқот карда буданд. Зимни суҳанронии худ Президенти маҳбуби кишвар зикр намуданд, ки дар даврони соҳибистиклолӣ аз ҷониби Ҳукумати кишвар барои пур кардани фазои иттилоотӣ, бо иттилоъ ва фароғат ғанӣ гардонидани мардум шабақаҳои нави давлатии телевизион ва радиоро таъсис дод. Ба таъкиди Пешвои муаззами миллат, рӯзноманигорон бо омода кардани барномаҳои ҳадафрас якҷо бо аҳли ҷомеа метавонанд дар самти мубориза бо таҳдиду хатарҳои ҷаҳони муосир, бегонапарастӣ ва хурофоти баъзе гурӯҳу ашхоси ноогоҳ, дар замири насли имрӯза ҷой додани ҳисси баланди ватандорию ватанхоҳӣ саҳми арзанда гузоранд.

---

<sup>1</sup> <https://tnu.tj/index.php/tj/a-maai-muosiri-varzish-va-shinoso-bo-loi-a-oi-inshooti-maishiju-hizmatrasonii-donishgo-i-millii-to-ikiston/>

## 4.2. Маҷаллаҳои борти ҳамчун навъи ВАО-и корпоративӣ

Имрӯз бе қироати маҷаллаи махсус парвози ҳавоиро тасаввур кардан душвор аст. Доштани маҷаллаи махсус ё борти як унсури ҳатмии ҳамаи ширкатҳои ҳавопаймоии пешрафтаи ҳақон мебошад. Ҳар як ширкати ҳавопаймоӣ, ки худро эҳтиром мекунад, дорои маҷаллаҳои борти ҳастанд. Вазифаи асосии онҳо аз он иборат аст, ки ба хизматрасонии нақлиёти ҳавоӣ сифат илова карда, парвозро барои мусофирон боз ҳам ҷолибтар созад. Ҳангоми таъсиси маҷаллаи борти ба унсурҳои фароғатӣ ва фарҳангӣ бештар диққат дода мешавад.

Самти дигари тавсеаи ВАО-и корпоративӣ ба наشري маҷаллаҳои муҷалло ва борти 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 борти, маҷаллаҳои дохили ҳавопаймо ва ё инфлайт аст. Онҳо маҷаллаҳои ройгон ҳастанд, ки аз ҷониби ширкати ҳавопаймоӣ дар дохили ҳавопаймо ва ё толори интизори фурудгоҳҳо паҳн карда мешаванд. Бисёре аз ширкатҳои ҳавопаймоӣ маҷаллаҳои борти истеҳсол мекунанд, ки маълумоти муфассалро дар бораи ҳавопаймо, мақолаҳо дар бораи самтҳо ё дигар иттилооти сафар ва сайёҳӣ пешниҳод менамоянд. Маҷаллаҳои борти ё нашрияҳои дохили ҳавопаймо дар миёни навъҳои гуногуни ВАО ҷойгоҳи хосаро ишғол менамоянд.

Аксарияти ширкатҳои ҳавопаймоӣ барои истеҳсоли маҷаллаҳои худ ноширони хориҷиро истифода мебаранд. 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>1</sup>. Ин иртиботи дарозмуддат ба ношир имкон медиҳад, ки бо аудиторияи худ дар иртибот бошад ва ҳадафашро дуруст фаҳмонад.

---

<sup>1</sup> <https://theharrispoll.com/>

Дар натиҷаи таҳқиқи як қатор маҷаллаҳои борти, аз ҷумла маҷаллаҳои «Parvoz»-и ҚСҚ «Сомон Эйр», «Ист Эйр»-и ҚСҚ ««East Air»» ва «Tajik Air»-и КВД «Тоҷик Эйр» мо муайян намудем, ки тақрибан 90% маводи рекламавӣ дар маҷаллаҳои бортии Тоҷикистон амволи ғайриманқул, хизматрасониҳои бонкӣ, маводи ватании хӯрокворӣ, ашёи гаронбаҳо – заргарӣ ва мошинҳо мебошанд.

Барои тавсифи ин навъи ВАО-и корпоративӣ якҷанд истилоҳот мавҷуданд. Адабиёти мавҷудаи таҳқиқотӣ истилоҳҳои «маҷаллаҳои авиатсионӣ» ва «маҷаллаҳои борти»-ро истифода мебарад. Дар ин истилоҳот фарқи хосяе вучуд дорад. Масалан, «маҷаллаҳои авиатсионӣ» ба нашрияҳои дахл дорад, ки на танҳо дар дохили ҳавопаймо, балки дар дохили фурудгоҳҳо низ паҳн мегарданд. Нашрияҳои, ки ҳам дар ҳаво ва ҳам дар замин паҳн карда мешаванд, ба ин модели корӣ асос ёфтаанд.

Маҷаллаҳои борти дорой хусусиятҳои зерини матбуоти корпоративӣ мебошанд:

- фарогирии манфиатҳои ширкат: огоҳ кардани истеъмолкунанда дар бораи хизматрасониҳо, хатсайрҳои нав, қадвали 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 борти як қатор вазифаҳоро иҷро менамоянд. Аз ҷумла, вазифаи тичоратӣ. Ширкат тавассути ҷойгиркунии реклама ғоида ба даст меорад.

Қалби рекламадиҳандагони нав ва нигоҳ доштани рекламадиҳандагони қуҳна нишондиҳандаи муассир барои истеъмолкунанда аст

**Вазифаи имичсозии** ин маҷаллаҳо бебаҳс аст. Онҳо дар асоси маводи зиёд имичи мусбати ширкатро нигоҳ медоранд. Доштани имичи устувор бартари стратегияи ширкатро муайян мекунад, онро аз рақобат муҳофизат менамояд, вобастагии мутақобилаи дигар хадамоти авиатсиониро қоҳиш медиҳад ва дастрасӣ ба иттилоот, молия ва захираҳои инсониро осон мекунад.



**Вазифаи ҳамгирой** ё интегратсионӣ аз авлавиятҳои дигари маҷаллаҳои бортӣ шинохта шудааст. Интегратсия дар иқтисодиёт ҳамчун раванди муттаҳид сохтани субъектҳои хоҷагидорӣ, инкишоф додани муносибатҳои байни онҳо ва беҳтар намудани ҳамкорӣ фаҳмида мешавад. Ҳамгирой шарикони нави тичоратӣ, рекламадихандагон, сахмдорон, сармоягуздорон ва одамони машхурро ҷалб мекунад. Ин раванд имкон медиҳад, ки маҷаллаҳои бортӣ дар маркази таваҷҷуҳ буда, ҷолибият ва эътимодро афзоиш диҳанд.

**Вазифаи иттилоотӣ ва муҳобиротӣ.** Бисёре аз маҷаллаҳо дар саҳифаҳои худ маълумотро дар бораи изматрасониҳои гуногуни ширкати ҳавопаймой, дастовардҳо ва ҳадафҳои ширкат, ҳадафҳои стратегӣ, ҳаёти кадрӣ, марҳилаҳои нави рушди корхона, тавсеаи ҷуғрофияи парвозҳои байналмилалӣ, дохилӣ ва ғайра нашр мекунанд. Ҳар як шумораи маҷалла дорои маълумоти гуногун дар бораи намоишгоҳҳо, рӯйдодҳо ва хотираҳои сайёҳӣ мебошад. Чопи порчаҳо аз асарҳои театри, сахнаӣ, мусоҳибаҳо бо одамони машхури театр, кино ва шоу-бизнес ҳамеша қобили таваҷҷуҳи хонанда ҳастанд. Мавҷудияти шумораи зиёди аксҳои баландсифат ва суратгузоришҳо аз хусусияти фароғатии нашрияҳои дохили ҳавопаймо шаҳодат медиҳанд.

**Вазифаҳои таълимӣ** ин маҷаллаҳо аз он иборат аст, ки баъзе сарлавҳаҳо ва матнҳо ҷанбаҳои таълимӣ ва ахлоқӣ доранд.

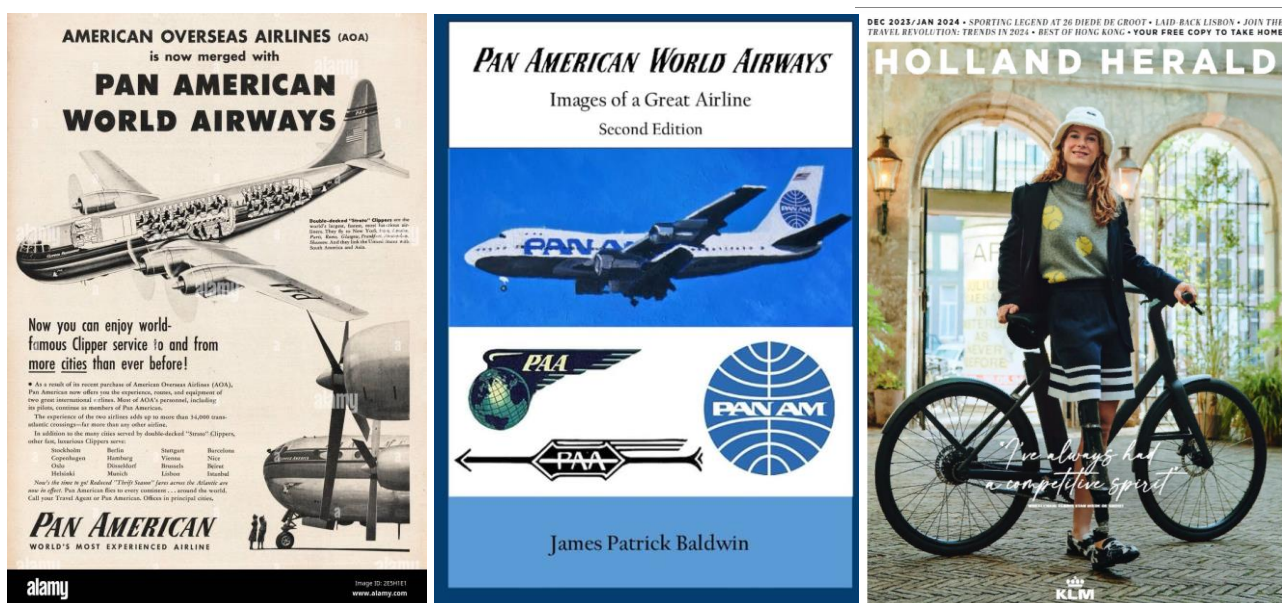
Барои мисол, бузургтарин ширкати ҳавопаймоии Федератсияи Россия – ширкати «Аэрофлот» бо як маҷалла маҳдуд нашуда, барои хонандагони худ, ба ғайр аз маҷаллаи универсалии «Аэрофлот», инчунин маҷаллаҳои «Aeroflot Premium» барои сарватмандон, маҷаллаи «Aeroflot Style» барои занон ва маҷаллаи «Aeroflot Junior»-ро барои кӯдакон нашр ва паҳн мекунад. Ин яке аз тамоюлҳои кунунии рушди маҷаллаҳои бортӣ ҳамчун навъи ВАО-и корпоративӣ мебошад.

Хусусияти фарқкунандаи ҳама маҷаллаҳои 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 мебаранд, ширкатҳои истеҳсолкунандаи молу хизматрасониҳо ҳамчун рекламадиҳанда ҷалб карда мешаванд.

Бо вуҷуди мушкилоти зиёди соҳавӣ, нашри маҷаллаҳои борти барои ширкатҳои, ки худ ва муштариёнашонро эҳтиром мекунанд, ҳамоно актуалӣ боқӣ мемонад. Маҷаллаҳои дохили ҳавопаймо нисбат ба маҷаллаҳои дигар камтар осеб дидаанд. Дар ҳоле, ки сифати ин маҷаллаҳо ба ношир вобаста мебошад, муҳтавои онҳо рекламадиҳандагонро бо тамоми бахшҳо – мошинсозӣ, брендҳои зебӣ ва мӯд, маконҳои ҷаҳонӣ ва сайёҳӣ ба худ ҷалб менамояд. Эътироф шудааст, ки аввалин маҷаллаи борти ба ширкати ҳавопаймоии «Pan American World Airways»<sup>1</sup> мансуб аст, дар ҳоле ки дарозумртарин маҷаллаи борти Holland Herald аз ширкати KLM аст ва он бори аввал моҳи январи соли 1966 интишор гардидааст (дар расм).

Расми 9. Сарсаҳифаи нахустин маҷаллаҳои борти



Маҷаллаи «Tajik Air» мақоми расмии КВД «Тоҷик Эйр» буд. Теъдоди нашри он 5000 нусхара ташкил намуда, давомнокии нашр ҳар семоҳоро ташкил меод. Формати маҷалла – 220x285 (А6). Маҷалла 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

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

барои мусофирон пешкаш мекард. Маҷалла барои доираи васеи хонандагон пешбинӣ шуда, ба забонҳои тоҷикӣ, русӣ ва англисӣ нашр мегардид.

Маҷаллаи «Тоҷик Эйр» дар ҳавопаймоҳои ҚВД «Тоҷик Эйр» дар ҳама самтҳо – Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Новосибирск, Алмаато, Урумчӣ, Техрон, Шарча, Истамбул, Сочи, Иркутск ва Бишкек ройгон паҳн карда мешуд. Гуфта мешуд, ки имконияти таблиғ дар маҷаллаи «Tajik Air» бо шартҳои мутақобилан судманд ба роҳ монда мешавад.

Ширкати ҳавопаймоии «East Air» ҳанӯз соли 2014 дар Тоҷикистон ба наشري маҷаллаи борти оғоз намуд. Шумораи якуми маҷалла моҳи март аз чоп баромад. Маҷалла ба мусофирон кӯмак мекунад, ки дар вақти парвоз вақтро гуворо гузаронанд ва маълумоти зиёди муфид гиранд. Маҷалла 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 мавод дар бораи манзара ва зебоиҳои Тоҷикистон фаро мегиранд. Дар маҷалла бахше барои мусофирони хурдсол низ мавҷуд аст, ки дар он сайёҳони ҷавон метавонистанд қиссаҳои ибратомӯз бихонанд, муаммоҳо ва муаммоҳои ҷолибро ҳал кунанд.

Ин талабот барои маҷаллаи «Parvoz»-и ҚСҚ «Сомон Эйр» ҳам хос аст.

*Расми 10. Сарсаҳифаи маҷаллаҳои бортии Тоҷикистон*



Ба ҳисоби миёна, ҳоло дар ҷаҳон зиёда аз 200 номгӯи маҷаллаҳои борти 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. Ба сифати намуна, акси саҳифаи якуми маҷаллаҳои бортиро бо дастрасӣ аз манбаъҳои боз мегузорем.

Расми 11. Сарсаҳифаи маҷаллаҳои бортии маъруфи ҷаҳон



Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки модели қолабии маҷаллаҳои борти маъмулан аз бахшҳои зерин иборат аст:

- ✓ «**Фарҳанг**» – мақолаҳои муаллифӣ ва мусоҳибаҳои ихтисосӣ бо ситораҳои санъати эстрада ва кино, театр ва ғайра. Маълумот дар бораи далелҳои таърихӣ, ёддоштҳо дар бораи рӯйдодҳои муҳими 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 муҳими ҷаҳонии варзиш, мусоҳибаҳо бо варзишгарони машҳур, мураббиён 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 оӣ, ёддоштҳо дар бораи падидаҳои ҷолиб; таърих ва табиат;
- ✓ «Тичорат» – мақолаҳо оид ба молия, ҳуқуқ, суғурта, соҳтмон, менеҷмент, 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;
- ✓ «Зебонӣ ва саломатӣ» – хабару мақолаҳо аз олами зебонӣ, атриёт ва косметика, маслиҳатҳои амалии мутахассисони соҳа;
- ✓ «Лаззат» – мақолаҳо ва мусоҳибаҳо дар бораи хӯрокҳои болаззати миллӣ, тарабхонаҳо ва ошхонаҳои миллию хориҷӣ.

Одатан, шумора бо рубрикаи «Роҳнамо» хотима меёбад. Ин бахш дар бораи тарабхонаҳо, меҳмонхонаҳо, нақлиёт, ҷойҳои сайр, ҳаҷву латифа, маълумоту хабарҳо дар бораи хидматҳои махсуси ширкат, тавсифи техникаи ҳавопаймоҳо, харитаҳои парвоз ва ғайра аст.

Ҳамаи бахшҳои номбурда дар маҷаллаҳои «Tajik Air»-и КВД «Тоҷик Эйр», «Parvoz»-и ҚСҚ «Сомон Эйр» ва «East Air»-и ҚСҚ «Ист Эйр» мушоҳида мегардиданд. Афзоиши шумораи ҳавопаймоҳо боиси он шуд, ки ин воситаи оммаи корпоративӣ ба чинс, 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 муштарӣҳои наврас ва бонувон маҷаллаҳои хосаи борти интишор менамоянд.

Дар ин маҷаллаҳо мақолаҳо одатан оид ба шаҳрҳои машҳур ва хатсайрҳои сайёҳӣ бахшида мешаванд. Аксар вақт жанрҳои очерки сафарӣ, шарҳ, ва

тавфсири мавзӯӣ истифода мегардад. Дар дигар бахшҳо ин маҷаллаҳо бо нашр ва паҳни маводи иттилоотии стандартӣ ба ҳамдигар хеле монанд ҳастанд – ҳикояҳо аз ҳаёти одамони машҳур, ошхонаҳо, мошинҳо, олами технологияҳои баланд, амволи ғайриманқул ва ғайра. Саҳифаҳо барои реклама дар маҷаллаҳои бортӣ 2 моҳ қабл аз чопи шумораи навбатӣ фурӯхта мешаванд. Сабаб дар он аст, ки ширкатҳои ҳавопаймоӣ ва фурудгоҳҳо мехоҳанд маҳсулоти корпоративии худро дар ҳудуди муайян ба муштарӣ дастрас намоянд. Як навъ баранда ва сарчашмаи хабари нотакрор ё эксклюзив бошанд.

Ба ибораи дигар, маҷаллаҳои бортӣ метавонанд дар байни дигар матбуоти даврӣ ҷойгоҳи хос дошта бошанд.

Маҷаллаҳои имрӯза ба ҳайси нашрияҳои баромад мекунад, ки ба аудиторияи 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 мекунад. Брендҳои машҳури олам, ки маҳсулоташон арзиши гарон дорад, тариқи маҷаллаҳои бортӣ ва муҷалло харидорони мустақим ва эҳтимолии худро пайдо менамоянд.

Моҳи майи соли 2015 Вазорати нақлиёти Тоҷикистон ба ширкати «Ист Эйр» дигар иҷозаи парвоз надодаанд ва ин ширкат аз ҳаққи парвоз марум гардид. Онҳо тариқи ҳавопаймоҳои лизингӣ аз моҳи сентябри соли 2007 дар мамлакат фаъолияти худро оғоз намуда буданд. Раҳбари ширкат Владимир Куимов он вақт гуфта буд, ки «мо ҳавопаймоҳои худро ба Афғонистон, Қирғизистон ва Қазоқистон фиристодем. Зеро ширкати мо дар ин кишварҳо фаъолият мекунад. Дар Тоҷикистон, ба ҷуз як ҳавопаймое, ки дар Кӯлоб садама карда, ҳоло мавриди баҳси додгоҳӣ қарор дорад, дигар ҳавопаймои ин ширкат боқӣ намондааст». Ба нақли ӯ, мурочиати батакрори онҳо барои тамдиди иҷозаи парвоз дар Тоҷикистон бенатича боқӣ монд. Ширкат мегӯянд, ки онҳо зери фишори рақибон қарор доранд. Далели он – арзон будани чиптаҳои ҳавопаймои ширкат нисбат ба нархи бозор аст. Бояд ёдовар шавем, ки «Ист

Эйр» чамбияти сахомӣ буда, 51% сахмияхоёш ба шахрванди Тоҷикистон ва 49% ба шахрванди Олмон тааллуқ доштанд. Ин ширкат дар ихтиёри худ 5 ҳавопаймо, аз ҷумла 3 Airbus-A320 ва 2 Boeing-737 дошта, аз фурудгоҳҳои Кӯлоб ва Бохтар ба шаҳрҳои Маскав, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Қазон ва Оренбург парвоз мекард. Бо катъ гардидани ҷаҳонӣ нашри маҷаллаи бортии «Ист Эйр» катъ карда шуд.

Таҳлили жанрҳои маҷаллаҳои бортии нишон дод, ки дар як қатор васоити ахбори оммаи ватанӣ жанрҳои реклама ва PR бо қолабҳои жанрии журналистӣ иваз карда мешаванд. Яъне вазифаи эҷоди мундариҷаи ҷолиб, махсусан тавассути рад кардани рекламаи мустақим ва иттилооти PR «интиҳобӣ» баррасӣ мегардад. Муҳаққикон Агафонов Л. С.<sup>1</sup>, Волкоморов В. А.<sup>2</sup> ва Быкадорова А. С.<sup>3</sup> бар ин назар ҳастанд, ки дар маҷаллаҳои бортии ва муҷалло тамоюли иваз шудани жанрҳои журналистӣ бо матнҳои PR, авлавиҷат пайдо кардани реклама ва таъдил додани ин воситаи ахбори омма ба воситаи реклама ва пиар мушоҳида мегардад ва онҳо на ба воситаи ахбор, балки фарҳангу фароғат ва PR таъдил меёбанд. Умдатан, баррасии ВАО-и корпоративӣ ҳамчун ҷузъи таркибии PR дар доираҳои илмӣ пазируфта шудааст.

Таҳқиқи мо муайян намуд – жанрҳои анъанавии журналистика зери таъсири вазифаҳои мушаххасе, ки дар назди ВАО-и корпоративӣ истодаанд, тағйир меёбанд. Онҳо дар маҷмуъ коҳиш меёбанд, ба сифати меъёри шахшуда (стереотип) қабул мегарданд, хусусияти таҳлилий ва муқоламавии худро аз даст медиҳанд. Низомии нашри ВАО-и корпоративӣ бо PR-матнҳо ҷаҳонӣ илова мешавад, ки зери таъсири онҳо жанр ва услуби матнҳои журналистӣ метавонад комилан тағйир ёбад. Масалан, жанри очерки сафарӣ ба номаи сипоси

---

<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.

кормандон дар бораи хуш гузаштани таътили тобистона табдил ёфта, барои ташкили чунин фароғат хатман ба роҳбарияти муассиса изҳори сипос карда мешавад. Ва ё очерки портретӣ ба жанри табрикотӣ ё хислатнома табдил меёбад.

Оқибатҳои маънии табдили васоити ахбори омма, аз ҷумла ВАО-и корпоративӣ аз як институти хосаи иҷтимоӣ ба корхонаи тичоратӣ дар он зоҳир мегардад, ки васоити ахбори омма ба ҷойи пешниҳоди маълумоти муҳим ва босифат танҳо иттилооти барои тичорат муфидро паҳн мекунанд ва ба дастгоҳи бевоситаи PR ва реклама табдил меёбанд.

Бо мурури вақт, истифодаи жанрҳои журналистика самти худро дигар намуд. Акнун матнҳои PR ва реклама ба жанрҳои журналистика иваз мешаванд. Бештари муҳаққиқон дар бораи конвергенсияи матнҳои журналистӣ ва PR-матнҳо ҳарф мезананд: рӯзноманигорон истифодаи унсурҳои жанрҳои журналистиро бо мақсади ғанӣ гардонидани мавод, ҷалби таваҷҷуҳи хонандагон ва истифодаи унсурҳои PR-ро дуруст мешуморанд. Матнҳои PR тавре пинҳон карда мешаванд, ки хонанда дар байни сатрҳо гӯё мақолаи журналистиро мутола менамояд, вале дар асл, тавассути очеркҳои сафарӣ ва портретӣ реклама ва PR ошкоро ва пинҳонӣ таълиф мешавад.

Аксар вақт, маводи PR дар доираи «баҳои коршинос» ҳамчун мақолаи таҳлилӣ пинҳон карда мешаванд. Андешаҳои роҳбари ташкилот ва ё коршиноси муассиса ба мавқеи мавзӯи асосии PR мусоидат мекунанд. Яъне рӯзноманигорон барои арзёбии масъала ба «коршиносони дохилӣ» муроҷиат мекунанд ва вобаста ба посухи онҳо, шаклгирии мавқеи аудитория сурат мегирад. Ба ин таҷриба дар тамоми ВАО-и корпоративӣ муроҷиат мешавад. Аз ҷумла, дар маводҳои нашркунандаи Бонки рушди Тоҷикистон (<http://www.brt.tj/>), ташкилотҳои қарзии «Хумо» (<http://mdohumo.tj/>), «Имон» (<https://www.imon.tj/ru/#/>), Аввалин бонки молиявии хурд (<http://www.fmf.com.tj/tj/>), «Финка» (<http://www.finca.tj/>), «Боварӣ» (<http://bovari.tj/>), мағозаи «Пайкар» (<http://paykar.tj/>), корхонаи «Оби зулол» (<http://shop.obizulol.tj/>), агентии рекламавии «Total advertising group»



(<http://www.tag.tj/>) ва дигарон омили болозикр баръало мушоҳида мегардад. Ҳамзамон, бояд иброз намуд, ки ошкор намудани маводи беғарази журналистӣ аз маводи PR ва реклама кори осон нест.

Бо назардошти тамоюли зикршуда, сутуни сармуҳаррир дар рӯзномаҳо ва маҷаллаҳои ВАО-и корпоративӣ фарогири матнҳои PR буда, дар он метавонад сипос ба муштариён чихати интихоби хизматрасонии ширкат ва ё табрики кормандон ба ифтихори ягон санаи муҳим зикр гардад. Соли 2004 авиатсияи тоҷик 80-солагии худро таҷлил менамуд. Дар сутуни сармуҳаррири маҷаллаи «Tajik Air» чунин номаи тарикотиро мутолиа мекунем: «Ҳамкорони азиз! Шуморо ба ифтихори 80-умин солгарди авиатсияи тоҷик мегӯем! Ин санаи муҳим барои ҳар яки мо аст. Кор дар ширкати ҳавопаймоии «Тоҷик Эйр» на танҳо шараф, балки масъулияти бузург аст. Ин иртиботи бефосилаи мо бо дахҳо шахрҳои ҷаҳон, ҳамлу нақли минтақавӣ ва байналмилалӣ, қорӣ кардани стандартҳои пешрафтаи байналхалқӣ дар соҳаи авиатсияи граждании Тоҷикистон ва дастгирии воқеии саноати авиатсионӣ мебошад...»

Дар «Тоҷик Эйр» одамони касбу кори гуногун кор мекунанд ва онҳо ба осмон содиқанд. Мо мехоҳем ба ҳама кормандони беҳтарини шароитро фароҳам орем, то онҳо ба интихоби худ ҳамеша содиқ бимонанд ва далерона ба куллаҳои нав парвоз кунанд. Ба шумо ва наздиконатон саломатӣ, умри дароз, хушбахтӣ, саодат, парвози баланд ва осмони соф орзумандем». Бояд ёдовар шуд, ки 3-юми сентябри соли 1924 ҳавопаймои Ю-13 аз Бухоро ба Душанбе омад ва ҳамасола ин рӯз ҳамчун «Рӯзи авиатсияи тоҷик» қайд карда мешавад.

Чунин маводҳо дар саҳифаи аввал ва ё дуёми нашрияи ҷойгир карда мешаванд, ки бо услуби кории расмӣ инашро гардида, аз ҷониби мутахассисони робита бо ҷомеа таҳия карда мешаванд. Мақолаҳои мазкур аз ҷониби роҳбари аввал имзо гардида, ба номи онҳо интишор меёбанд.

Дар мавриди сутуни сармуҳаррир бояд иброз намоем, ки он аз номи мавқеи шахси якуми нашрия дар бораи рӯйдодҳои дорои аҳаммияти ҷамъиятидошта ва хусусияти инъикоси онҳо дар ин расонаҳо иборат аст. Дар чунин матн принсипи муаллифӣ ва шахсияти ӯ возеҳ ифода меёбад. Чунин

мавод бо сабаби мавқеъгирии журналистии муаллиф барои хонандагон чолиб менамояд. Тавре таҳлил нишон медиҳад, сутуннависи сармуҳаррирон барои ВАО-и корпоративӣ боиси таҷдид намудани матнҳои рекламавӣ гардид.

Ҳоло таҷрибаи ҷаҳонӣ тақозо менамояд, ки дар сутунҳои расонаҳои корпоративӣ на ҷумлабандиҳои обшустаи анъанавӣ, балки ҳарфҳои муҳим ва барои ҷомеа арзишманд садо диҳанд. Масъалаҳои баррасӣ гарданд, ки барои аксарияти аудитория шинос бошанд, ягон масъалаи муҳимми иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва ё фарҳангиро муҳокима намоянд. Ҳолатҳои ҳам ба қайд гирифта шудаанд, ки дар хусуси мавзӯҳои барои аудитория шинос ҷеҳраҳои аввали корпоратсия баромад менамоянд. Дар ин сурат ҳам муҳтаво ва ҳам услуби баён иваз мешавад. Акнун ин мақолаҳо ҳисоботи муқаррарӣ оид ба дастовардҳои ширкат дар ин ё он самт набуда, дар матн метавонад унсурҳои бадеӣ, гуфтугӯӣ ва ифодаҳои образнок истифода карда шавад.

Агар дар ибтидои солҳои 2000-ум дар Тоҷикистон ВАО-и корпоративӣ бошиддат пайдо шуда, воситаи муаррификуандаи ширкат дар маърақаҳои дохилӣ ва хориҷӣ маънидод мешуданд, бо гузашти ҳамагӣ 20 сол онҳо ин мавқеъро аз даст доданд. Рушди бесобиқаи шабақаҳои иҷтимоӣ ва мавқеи устувор пайдо намудани онҳо махсусан дар байни аудиторияи ҷавон низ боиси аз даст додани эътимоди хонандаю бинанда дар ВАО-и корпоративӣ гардид.

Ба таъкиди коршиносон, “матнҳои ВАО-и корпоративӣ ба журналистика тақлид мекунанд, аммо дар асл реклама ҳастанд”<sup>1</sup>. Даст кашидан аз рекламаи мақсаднок барои тижорат ҳеҷ гоҳ қабул набуд ва нест. Ширкатҳо метавонанд ва боянд контентҳои чолибро таҳия намоянд. Мо шоҳид мегардем, ки дар шароити муосир ВАО-и корпоративӣ ба иҷрои як қатор вазифаҳо шуруъ намуданд: таълимӣ, тарбиявӣ, фароғатӣ, аммо вазифаи асосии онҳо ҳамоно таблиғи ширкат, маҳсулот ва хизматрасониҳои он аст. Яъне барои тижорат хеле муҳим аст, ки танҳо мақолаи чолиб ё видео таҳия нашавад. Онҳо мехоҳанд контенте эҷод шавад, ки ҳам корбарони шабақаҳои иҷтимоӣ ва ҳам харидорони эҳтимоли

---

<sup>1</sup> Золотых, А. Д. Местная пресса мегаполиса: зеркало жизни или служанка власти [Текст] / А. Д. Золотых // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2011. – № 5. – С. 79.

бевосита дар паҳн кардани ин мавод сахм бигиранд, барои сарбинандаю сархонанда гардидани он ҳиссагузор бошанд. Барои ин кор таҳия кардани маводи хуб ва мундариҷаи ҷолиб зарурат дорад. Мавод дар ВАО-и корпоративӣ бояд чунон навишта шавад, ки харидорро беихтиёр ба тамоми раванди маркетингӣ ҷалб намуда, ӯро аз лаҳзаи харид то пардохт ҳамроҳӣ намояд. Гап сари он меравад, ки ҳангоми таҳияи контент барои ширкатҳо вазифаҳои маркетингӣ ва нигоҳ доштани имиджи корпоратсия афзалият пайдо менамояд.

Вақте ки суҳан дар бораи эҷоди контенти ҷолиб ва муфид аз тарафи корпоратсияҳо, фурӯшандагон ва мутахассисони равобити ҷамъиятӣ меравад, ҳамагӣ дарк менамоянд, ки оммавӣ будани маводи корпоративӣ хусусияти умда дорад – вай бештар нисбат ба маводи журналистӣ ба маводи PR нигаронида шудааст.

### 4.3. Нақши сомонаҳо дар фазои ВАО-и корпоративӣ

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 чамъ 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 фоидаи иловагӣ матраҳ мекунанд.

Муҳаққиқ Ермоленко А. В. менависад, ки дар айни замон, аксарият сомонаи корпоративиро танҳо ҳамчун воситаи пешбурди ширкат дар муҳити беруна мефаҳманд, дар ҳоле ки он метавонад ҳангоми гузаронидани равандҳои дохилии тиҷоратӣ, хусусан идоракунии корхона истифода гардад.

Одатан, сомона аз қисмҳои гуногун иборат меёбад, ки онҳо ба муҳити беруна нигаронида мешаванд, вале инчунин бояд ба кор дар дохили ширкат тамаркуз сурат гирад. Унсурҳои сомонаи корпоративиро барои идоракунии ширкат истифода бурдан мумкин аст.

**Ахбор.** Ҳадафи паҳши хабари корпоративӣ нишон додани он аст, ки ҳама раванд дар корхона дуруст ва таҳти назорат мебошад. Инчунин, ба маъраз гузоштани муносибати мусбат миёни кормандон ва фароҳам овардани имконият барои изҳори ақидаи ҳар як узви коллектив ба манфиати муассиса маънидод мешавад. Паҳши чунин хабарҳоро метавон як навъ рӯзномаи дохилӣ («внутренняя повестка») арзёбӣ кард, ки дар он ҳадди ақал як маротиба кормандон шарҳи мусбат медиҳанд ва ҳалли масъалаҳои дохилӣ бартар шуморида мешаванд.

Ҳамаи кормандон метавонанд ахбор нависанд, аммо танҳо як нафар бояд барои нашри ҳар хабар қарор қабул кунад. Агар саҳифаи хабарии ширкат куҳна бошад, пас муносибати манфӣ ба вучуд меояд. Истифодабаранда фикр мекунанд,

ки корхона фаъолиятро қатъ кардааст ва шомил шудан ба сомонаи он дигар лоиқ нест.

Сиёсати сомона метавонад ҳуқуқи ҳар як кормандро барои шарҳ додани ҳама гуна ахбор пешбинӣ кунад ва ин тамоюл ба минбар додан барои кормандон равона шудааст ва андешидани чораҳои минбаъдaro матраҳ менамояд. Дар ин ҳолат, модератор ё масъули сомонро таъйин кардан зарур аст, ки ӯ бояд шарҳҳоро назорат намуда, ба изҳороти таҳқиромез роҳ надиҳад.

Ҳадафи асосии сомонаи корпоративӣ баланд бардоштани обрӯи ширкат аст. Чунин сомонаҳо бо сабаби шумораи ками саҳифаҳо тавассути дархостҳои чувтучӯӣ муштариёни иловагиро ҷалб намеkunанд, аммо суроға, рақами телефон ва почтаи электронӣ бояд нишон дода шаванд. Мувофиқ намудани суроғаҳои почтаи электронии кормандон бо суроғаи сомона ба таҳкими руҳияи корпоративӣ ва рушди ширкат дар интернет мусоидат менамояд. Дар ширкатҳо расм шудааст, ки почтаи электронии корманд ба почтаи муассиса ҳамроҳанг гардад. Масалан, [alijon@eskhata.com](mailto:alijon@eskhata.com).

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

Ҷорӣ намудани технологияҳои нави иттилоотӣ бо як навъ муқовимати ҳам роҳбарон ва ҳам кормандони оддӣ дучор меояд, зеро он набзи муътадили фаъолиятро ҳалалдор мекунад ва захираҳои иловагии молиявиро талаб менамояд, ки метавонанд барои рушди кори асосии ташкилот истифода гардад. Аз ин лиҳоз, барои фаъолияти пурраи сомонаи корпоративӣ тавачҷуҳи роҳбарони асосии ширкат зарур аст: ташкили форумҳо, паёмнависиҳои дохилӣ,

шабакаи иҷтимоии корпоративӣ, овоздиҳӣ ва ташкили рейтингҳо, видеоконфронсҳо, таҳсили иловагӣ, дуруст намудани ҳуччатҳо, кори муштарак, назорат аз иҷрои супоришҳо ва ғайра метавонанд аз ҷумлаи амалҳои муассир ва муосир бошанд.

Дар заминаи баъзе платформаҳо форум, паёмнависиҳои дохилӣ ва истифодаи васеи шабакаҳои иҷтимоии корпоративӣ ба назар мерасад. Мақсади онҳо таъсис додани алоқа байни кормандон бе истифодаи асбобҳои беруна мебошад. Ин имкон медиҳад, ки арзиши хизматрасониҳо, аз қабيلي телефонро кам гардад. Фарзан, имрӯз аксарияти ширкатҳои мобилӣ дар Тоҷикистон хизматрасониҳои «корпоративӣ» доранд, ки дар дохили он ҳамаи зангҳо ва смс ройгон буда, миқдори зиёди мегабайтҳо барои истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дода мешавад. Ба қисми муайяни ширкатҳои ватанӣ имрӯз TCELL ин навъи хизматрасониҳо пешниҳод мекунад ва дар бозори корпоративии мамлакат дар ин самт пешсаф аст. Истифодаи хизматрасониҳои «корпоративӣ» аз ширкатҳои мобилӣ имкон медиҳад, ки маълумоти дохилӣ аз муассиса берун нараванд, зеро ба онҳо танҳо кормандон дастрасӣ доранд.

Муҳаққиқ Абдулкадиров М. дар ин хусус муфассал баҳс кардааст, ки истифодаи форумҳо лаҳзаҳои кориро дар мавзӯҳои мушаххас бо шумораи маҳдуди иштирокчиён муҳокима менамояд<sup>1</sup>. Дар ин ҳолат вақт маҳдуд нест, зеро ҳамкасбон аз як соҳа ҳастанд ва барои ба низом даровардани ин ё он масъала талош меварзанд.

Форум барои дарёфти андеша оид ба масъалаҳои гуногун кӯмак мерасонад. Ошкорбаёнӣ имконияти хуб барои суҳбат бо ҳамаи кормандони муассиса мебошад, ки имкон медиҳад кормандони ҳавасманд ва салоҳиятдорро барои муколамаи минбаъда интихоб намоем. Паёмнависиҳои дохилӣ маълумотро зуд интиқол медиҳад ва ҳузури кормандонро дар ҷои кор назорат менамояд<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Абдулкадыров, М. М. Корпоративный сайт как основная дискурсообразующая единица англоязычного виртуального корпоративного дискурса / М. М. Абдулкадыров // Современные тенденции науки и технологий. – 2016. – № 11. – С. 6.

<sup>2</sup> Ермоленко, А. В. Корпоративный сайт в управлении компанией / А. В. Ермоленко // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Серия: Теория и практика управления. – Коми, 2014. – № 12 (17). – С. 114.

Вақтҳои охир зангҳои видеой ва блогҳои шахсии кормандон ба шабакаҳои иҷтимоии маъмул табдил ёфтаанд. Таҷрибаи қаблан тарҳрезинамудаи Ширкати алюминийи тоҷик дар ин хусус иқдоми хуб маҳсуб меёфт, вале бинобар сабаби камбудии молиявӣ ва иваз шудани роҳбарият ин мавзӯ аз рӯзнома бардошта шуд. Бисёр ширкатҳо барои муайян кардани руҳияи коллектив низоми овоздиҳӣ ё системаи чамъоварии хоҳишхоро истифода мебаранд. Ин раванд одатан дар шакли қуттӣ амалӣ мешавад, ки дар он кормандон саволномаҳои беномро пур карда метавонанд.

Ташкилкунандаи тадқиқот натиҷахоро дар чадвал чамъбаст мекунад. Барои муттасил идома ёфтани ин раванд имкон дорад дар сомонаи ширкат пурсишҳо гузаронида шаванд. Илова бар ин, мавзӯҳои тахминии пурсишҳое, ки қариб дар ҳама корхонаҳо гузаронида мешаванд, метавонанд чунин бошанд: «Хоҳишҳои идона», «Кӣ ба мукофот арзанда аст?» ва ғайра. Коршиносон ва муҳаққиқони аврупоӣ тавсия медиҳанд, ки истифодаи ин раванд барои пайдо намудани фикри кормандон оид ба ягон масъалаи барои ширкат аҳаммиятнок кӯмаки амалӣ мерасонад<sup>1</sup>.

Конфронси видеой имрӯз як шакли муассири конфронс аст, ки иштирокчиён метавонанд аз якдигар дур бошанд. Махсусан, паҳншавии бесобиқаи пандемияи कोरोनाвирус дар чанд соли охир ба рушди ин навъи тамос мусоидат намуд. Масалан, мудирӣ шуъба метавонад ҳангоми сафари хидматӣ аз шаҳри дигар бо зердастонаш тавассути конфронси видеой мулоқот намояд. Конфронси видеой, хусусан дар ширкатҳои калон ба вохӯриҳои корпоративӣ ва дигар шаклҳои вохӯриҳо алтернатива мебошад. Маълумоти дар ин мулоқотҳои фосилавӣ татбиқшаванда метавонанд бораи рушди касбӣ имконпазир бошанд. Омӯзиши фосилавӣ метавонад дар маҳалҳо ба таври муташаккил ва пайгирона ташкил гардад.

---

<sup>1</sup> Кошечев, Г. С. К вопросу о целесообразности разработки корпоративных веб-сайтов / Г. С. Кошечев // Знание. – 2016. – № 4-1 (33). – С. 82.

Аксар вақт якчанд кормандон бо як хуччат кор мекунад ва тасдиқ шудани он тавассути почтаи электронӣ сураат мегирад. Ташкили махзани ягонаи хуччатҳо хеле қуллаи маҳсуб меёбад.

Бо ёрии ҳамкорон фаъолияти муштарак ташкил мешавад, ки он тавассути низоми баҳисобгирии хуччатҳо ва идоракунии хуччатҳои электронӣ амалӣ мегардад. Ҳангоми таъсиси сомонаи корпоративӣ дастрасии берунаро ба маълумоти дохилии ширкат бояд маҳдуд намуд<sup>1</sup>.

Тавре аз таҷриба бармеояд, барои ворид шудан ба саҳифаи хусусӣ истифода аз аккаунт (саҳифа)-и муайян зарурат дорад. Дар саҳифаҳои дохилӣ нашр ва паҳн шудани иттилооте пешбинӣ мегардад, ки доираи истифодабарандагонаш маҳдуданд. Манзур ин аст, ки менечерон метавонанд кори ширкатро аз ҳар гӯшаи ҷаҳон назорат кунанд, равандҳои тиҷорат ба таври автоматӣ коркард мешаванд, хароҷоти амалиётӣ кам мегардад, идоракунии беҳтари лоиҳа сураат гирифта, ҳама хуччатҳои ширкат дар як ҷо ҷамъоварӣ мешаванд. Инчунин, кормандон метавонанд бо якдигар тавассути шабакаи иҷтимоии корпоративӣ муошират кунанд, ки арзиши зангҳоро коҳиш медиҳад ва қабули қарорҳои идоракуниро вусъат мебахшад.

Ба таъкиди муҳаққиқ Катайсев Л., «тамоюлҳои ҷорӣ чунинанд, ки сомонаи корпоративии созмон дар муомила бо матбуот ҳамчун шарикӣ муколама арзиши калидӣ пайдо мекунад»<sup>2</sup>. Гузашта аз ин, як манбаи корпоративӣ бояд маҷмӯи мушаххаси асбобҳо дошта бошад, ки кормандони васоити ахбори омма тавонанд кори худро дар мавзӯи барояшон қобили таваҷҷуҳ ташкил кунанд.

Мо сомонаи расмӣ корхонаи воҳиди давлатии «Роҳи оҳани Тоҷикистон» ([www.railway.tj](http://www.railway.tj))-ро ҳамчун яке аз объектҳои таҳқиқот интихоб намудем, зеро

---

<sup>1</sup> Клименко, Н. А. Формирование принципов разработки корпоративных сайтов подразделений образовательных учреждений / Н. А. Клименко, О. С. Резниченко // Международный студенческий вестник. – М., 2015. – № 3-1. – С. 31

<sup>2</sup> Китайцев, Е. В. Инструмент работы со СМИ на корпоративном сайте / Е. В. Китайцев // В сборнике: Медиапространство региона: истории и перспективы развития. Сборник научных трудов. Курганский государственный университет; Ответственный редактор Н. А. Катайцева. – Курган, 2016. – С. 113.



ин муассиса яке аз калонтарин ширкатҳои Тоҷикистон дар самти ҳамлу нақли молу маҳсулот ба шумор меравад. Баъдан, КВД «Роҳи оҳани Тоҷикистон» дар хориҷи кишвар намояндагӣ дорад. Аз ҷумла, дар кумитаи Созмони ҳамкории роҳи оҳан дар Варшава, дар Шӯрои роҳиоханчиёни ИДМ (Москва) ва дар ҶСК «Российские железные дороги» дар Федератсияи Россия. Яъне он на танҳо як ширкати оддӣ, балки сартосарӣ буда, яке аз воситаҳои интиқоли одамон ва бору маҳсулот ба хориҷи кишвар маҳсуб меёбад. Фаъолияти ширкат дорои мазмуни возеҳи иҷтимоӣ буда, мунтазам барои хизматрасонӣ бо мардум пешбинӣ мешавад.

Интернет манбаи бисёрфункционалӣ буда, ба сифати наشري маълумоти гуногунчанбаъ баромад мекунад. Масалан, сомонаи <https://www.railway.tj/tj/> ба КВД «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 муҳимми таблиғотӣ ҳанӯз аз тарафи роҳбарияти ширкат ба таври муассир истифода намешавад. Дар гушаи болоии саҳифа матни зеринро дидан мумкин аст: «Сомона дар ҳолати санҷиш қор мекунад», вале бо вучуди ин, аксарияти бахшҳои он ҳолӣ буда, бо маводи мавзӯӣ пурра нашудаанд.

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. Бахши «Ҳамлу нақли бор» аз 6 зербахш иборат буда, ҳамаи мавод пурра бо забони русӣ таҳия ва дар сомона гузошта шудааст, яъне дар саҳифаи тоҷикӣ мавод бо забони русӣ гузошта шудааст. Бахши «Оиди ширкат» аз 10 зербахш иборат буда, он низ пурра бо забони русӣ таҳия гардидааст. Маълумоти дохили зербахшҳо вучуд надоранд. Гузашта аз ин, Оинномаи КВД «Роҳи оҳани Тоҷикистон», ки дар ҳамин бахш ҷойгир мебошад, дар сомона қобили дарёфт нест.

Бахши «Сиёсати иҷтимоӣ» аз 4 зербахш иборат буда, 1 бахш ҳолӣ аст, маълумот надорад. Бахшҳои дигар бо забони русӣ таҳия шуда, барои иттифоқи

касабаи роҳиоҳанчиёни Тоҷикистон дар суроғаи <http://profzhel.tj/> сомонаи нав таъсис ёфтааст.

Бахши «Қонунҳо» низ аз маълумоти зарурӣ ҳолӣ аст.

Ҳарчанд тартиби хариди билетҳои электронӣ дар сомона мавҷуд бошад ҳам, ҳангоми пахши тугмаи «Онлайн-Харид» гузариш ба он сомонаи нав <http://eticket.railway.tj/> сурат мегирад, аммо ин сомона ғайрифаъол буда, умуман мавҷуд надорад.

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.

Гурӯҳҳои мухталифи мақсаднок бояд ба иттилооте, ки дар бахшҳои «Сармоягузoron», «Қор дар роҳи оҳан» ва «Фаъолияти роҳҳои оҳани Тоҷикистон» мавҷуданд, тавачҷуҳ кунанд. Мурочиат ба онҳо ва такмили ин бахшҳои сомона аз умдатарин вазифаҳои масъулин маҳсуб меёбад.

Ҳарчанд гуфта мешавад, ки «... дар 9 моҳи соли 2023 ҳаҷми боркашонӣ 4 млн 745 ҳазор тоннаро ташкил дода, ... мусофирбарӣ 336,3 ҳазор нафарро ташкил медиҳанд ва ин нишондод дар сатҳи соли гузашта мебошад», сохтори сомонаи <https://www.railway.tj/tj/> инъикосгари сохтори мураккаб ва бисёрзинагии КВД «Роҳи оҳани Тоҷикистон» нест. Барои гирифтани маълумоти зарурӣ аз саҳифаи асосии корхона, шумо бояд ба саҳифаҳои дигар гузаред, ки барои муштариён гирифтани маълумотро душвор мегардонад.

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 тижоратиро 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 мекунад.

Сомона дар байни захираҳои иттилоотии ширкат нисбатан пешсаф бошад ҳам, дорои сохтори мураккаб ва василаи бой барои ҳамкориҳои интерактивӣ бо аудитория мебошад. Умуман, захираҳои интернетии КВД «Роҳи оҳани Тоҷикистон» ҳамаи ниёзҳои аудиторияро ба хидматҳои гуногуни иттилоотӣ ва интерактивӣ қонеъ карда наметавонад.

Сомонаи Ассотсиатсияи миллии соҳибкории хурд ва миёнаи Тоҷикистон дар суроғаи <http://namsb.tj/> қобили дарёфт аст. Он асосан бо ду забон – русӣ ва англисӣ таҳия гардида, саҳифа бо забони тоҷикӣ вучуд надорад. Ин сомона аз бахшҳои «Дар бораи мо», «Фаъолият», «Лоихаҳо», «Узвийат», «Маркази матбуот», «Манбаъҳои иттилоотӣ» ва «Тамос» иборат буда, дар маҷмӯъ аз 20 зербахш ибора аст. Сомона бо дастгирии Маркази байналмилалӣ дастгирии соҳибкорӣ (<https://www.cipe.org/>) таъсис ёфта, мавқеи онро метавонад инъикос ва ё ҷонибдорӣ накунад.

Бояд гуфт, ки сомонаи мазкур ҷолиб ва муфид таҳия гардидааст. Махсусан, дар бахши «Маркази матбуот» зербахши «Маориф» омӯзанда аст. Он барои соҳибкорон 14 видеодарси кӯтохро аз 4 то 10 дақиқа фаро гирифта, ба саволҳои муҳимтарини соҳа ҷавоб мегӯяд. Дар 14 видеодарс, ки санаи 07 март соли 2022 сабт гардида, 29 ноябри ҳамон сол тариқи шабакаи Ютуб пахш шудаанд, мутахассиси молия Ширинбек Раҷабов ба саволҳои посухҳои мушаххас медиҳад ва моҳияти онҳоро тариқи слайд ба бинанда мефаҳмонад. Дар ин дарсҳо мавҳуфи соҳибкорӣ, тадқиқоти бозор, шакли ҳуқуқӣ, андоз, сармогузорӣ, даромаднокии умумӣ, хароҷоти амалиётӣ, ебитда, фоидаи соф, даромад ва пул, кэш флов, тавозун, ҳадди безарарнокӣ ва хулоса ба бинанда хеле соддафаҳм шарҳ дода мешавад<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://namsb.tj/video-uroki-dlya-predprinimatelej/>

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

Муҳаққиқ Дремина А. В. дар мақолаи худ «Проект “Корпоративный Web-сайт”» менависад, ки лоихаҳои сомонаҳои корпоративӣ дар асоси фармоиши муштарӣ тарҳрезӣ гардида, танҳо маълумоти барои ӯ мувофиқро фаро мегиранд. Барномасозии сомона ба бахшҳо ва маълумоте таваҷҷуҳ мекунад, ки фармоишгар ба онҳо авлабият додааст<sup>1</sup>.

Ҳамин тариқ, сомонаи зикршуда ба талаботи сомонаҳои корпоративӣ қисман ҷавобгӯ мебошад, вале ҳамоно бахшҳои он ба коркарди мунтазам ва такмили иловагӣ ниёз доранд.

Баррасии сомонаи корпоративии ширкати савдои «Пайкар» дар суроғаи <http://paykar.tj/> моро ба олами тичорати 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 авлабиятҳо ба тимсозӣ (teambuilding) дар ҳамаи хабарҳои ширкат дида мешавад. Хабарҳо дар сомонаи мазкур моҳе як маротиба ва гоҳе дертар аз он интишор мегарданд.

Муҳаққиқ Журавлева Е. А. дар диссертатсияи худ «Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности предприятия» навишта буд: «агар корманд дар дохили ширкат худро ҷузъи муҳим ва таркибии он эҳсос накунад, рушд ёфтани ӯ ҳамчун мутахассис ва ба зинаҳои дигар боло рафтани ӯ комилан ғайриимкон аст»<sup>2</sup>.

Аз ин нуқтаи назар, дида мешавад, ки ширкати савдои «Пайкар» мунтазам барои тақвият бахшидани дониши соҳавии кормандон ва дар муҳити

<sup>1</sup> Дремина, А. В. Проект «Корпоративный Web-сайт» / А. В. Дремина, А. А. Чистякова // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 4-4. – С. 572.

<sup>2</sup> Журавлева, Е. А. Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности предприятия: дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Журавлева Екатерина Александровна. – М., 2010. – 127 с.

«як оила» фаъолият кардани онҳо кӯшишҳоро анҷом медиҳад. Аз ҷумла, санаи 24 июли соли 2023 дар сомонаи ширкат хабари баргузор гардидани омӯзиши тобистона барои мушовирони калони фурӯш нашр шуд. Гуфта мешавад, ки рӯзи 18 июл муаррифии дастури таълимии «Стандартҳои кор ва рафтори мушовири фурӯш» доир гардид. Ин дастур ҳамчун «китоби дарсӣ» муаррифӣ шуда, 1500 нусха чоп ва барои истифодаи дохилӣ пешбинӣ шудааст. Вакте ки мушовирони калони фурӯш баъди хатми машгулият дар миёни кадрҳои ҷавон вобаста ба самти фаъолият корҳои фаҳмондадиҳӣ мебаранд, ин дастурамал кӯмаки амалии хубе хоҳад расонид. Ин дастури таълимӣ фаслҳои «Принсипҳои кор бо мизочон», «Қоидаҳои кори самаранок», «Талабот ба ҷойи кор», «Марҳилаҳои кор бо мизоч», «Қоидаҳои кор бо арзу шикоятҳо» ва «намои зоҳирии фурӯшанда – мушовир»-ро дар бар мегирад. Ин стандартҳо аз раванди муҳокимаи гурӯҳӣ гузашта, аз ҷониби роҳбарияти ширкат мақбул ва тасдиқ карда шуданд. Мақсади ташкили чунин тренингҳо ва дастурҳоро роҳбарияти ширкат тарғиби стандартҳои касбӣ дар байни коллектив медонад, то даста «бошуурона кор карда, хусусиятҳо ва консепсияи фаъолияти моро дарк кунад»<sup>1</sup>.

Бо ин кӯшишҳо ширкат унсурҳои навоварино ба раванди таълим ворид намуда, барои мушовирони фурӯш низ дарсҳои кор бо мошинҳои хазинавӣ гузаронида шуданд. Муҳаққиқон Шаршов И. А. ва Протасов А. С. дар мақолаи худ «Информационная культура как условие формирования бренда организации» роҷеъ ба он ишораи дуруст иекунанд, ки ширкат кӯшад мекунад, то кормандонаш комил (универсал) ва бо ҳам ивазшаванда гарданд<sup>2</sup>. Бинобар ин, тасмим гирифта мешавад, ки мушовирони калони фурӯш барои кор бо мошинҳои хазинавӣ ҷалб гарданд.

Тавре аз таҷриба бармеояд, дар шароити муосир аксарияти одамон интернетро манбаи асосии иттилоот меҳисобанд. Аз ин рӯ, хабари сомонаи

---

<sup>1</sup> <https://job.paykar.tj/news/letnyaya-sessiya-dlya-starshikh-prodavtsov-konsultantov-ts-paykar/>

<sup>2</sup> Шаршов, И. А. Информационная культура как условие формирования бренда организации / И. А. Шаршов, А. С. Протасов // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Тамбов, 2015. – №1. – С. 27-38.

корпоративии ширкат ва ё наشري гузориши солона ё мулоқот бо сармоягузoron воситаи муҳимми муносибатҳои сармоягузoron (IR) буда, сазовори тавачҷух аст. Услуби сомонаи корпоративӣ симо ва фарҳанги ширкатро инъикос мекунад. Сармоягузoron ва саҳмдорон яке аз аъзои хадамоти IR мебошанд, ки мисли дигар иштирокчиён ширкатро муаррифӣ мекунанд ва ҳамчун чехраи он хидмат менамоянд. Хеле муҳим аст, ки истифодаи сомонаи корпоративӣ ба сармоягузoron таассуроти мусбат мегузорад, ба онҳо дар шакли зарурӣ маълумот диҳад ва бартари ширкатро нисбат ба рақибон нишон дода тавонад.

Агар сомонаи корпоративӣ дар ҳолати ғайрифавол 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% сармоягузорони воқеӣ иттилоъ медиҳанд, ки сомонаи корпоративӣ ба дарки онҳо дар бораи ширкат таъсир мерасонад, дар ҳоле ки 84% сармоягузорони пурсидашуда қабл аз қабули қарори сармоягузорӣ бахши IR-и сомонаҳои ширкатро истифода мебаранд<sup>1</sup>.

Аксари ширкатҳои ҷамъиятӣ дар сомонаҳои корпоративӣ бахшҳои сармоягузор ва саҳмдор доранд, аммо онҳо аз ҷиҳати мундариҷа, тарроҳӣ ва сифат аз ҳамдигар фарқ мекунанд. Муҳаққиқ Санталова М. С. дар мақолаи худ «Совершенствование раздела «Инвесторам и акционерам» на корпоративном сайте» тавсия медиҳад, ки «...бахши «Сармоягузoron ва саҳмдорон» бояд дар саҳифаи асосии сомонаи корпоративӣ возеҳ намоён бошад (одатан, он дар менюи чап ё болоии саҳифа ҷойгир аст)...»<sup>2</sup>.

Ҳамин тариқ, як бахши хуби IR дар сомонаи корпоративӣ на танҳо мавҷуд будани бойгонӣ, варақаҳои матбуотӣ, презентатсияҳо ва иқтибосҳо аст. Он чехраи ширкат, стратегия ва таърихи сармоягузории онро муаррифӣ карда, харидаи коғазҳои қиматнокро дар асоси афзалиятҳои рақобатӣ ташвиқ

---

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

<sup>2</sup> Санталова, М. С. Совершенствование раздела «Инвесторам и акционерам» на корпоративном сайте / М. С. Санталова // Современная экономика: опыт, проблемы и перспективы развития. – 2015. – № 4. – С. 68.

менамояд. Ин омил ба сармоягузoron чихати дарк намудани фаъолмандии ширкат дар бозори иттилоотӣ ва муносибати онҳо ба раванди минбаъдаи он кӯмак мерасонад.

Сомонаи Роҳи оҳани Тоҷикистон ҳамчун расонаи иттилоъ ва хизматрасонӣ сабт шудааст. Сомона ҳуқуқ дорад, ки мустақилона дар бораи фаъолияти худ маълумот паҳн намояд. Ҳамзамон, ин манбаъ таваҷҷуҳи васоити ахбори омма ва сиёсиро тақвият медиҳад, зеро аудиторияи доимӣ тақвият ёфта, асосан ба иттилооти расмӣ ё амалӣ таваҷҷуҳ дорад (хариди чипта, омӯзиши чадвали қаторҳо, ҳамлу нақли бору маҳсулот ва ғайра). Дар ин ҳолат, ахбори корпоративиро ҳатто меҳмонони доимии сомона пай намебаранд. Аз ин сабаб, сомона ба мисли ҳама манбаъҳои корпоративӣ ба дастгирии васеи иттилоотӣ аз расонаҳои мустақил ниёз дорад.

Ба назари мо, сомонаи Роҳи оҳани Тоҷикистон портали интернетист. Аввалан, он мувофиқи категорияҳои шунавандагон ва истифодабарандагони мақсаднок сохта шудааст, гӯшаҳои махсуси «Мусофирон», «Кормандон», «Сармоягузoron», «Чадвали сафар», «Ҳамлу нақли бор» мавҷуданд. Яъне, ин сомона якбора якчанд манбаъро барои аудиторияҳои гуногуни мақсаднок муттаҳид мекунад, ки ин хусусияти фарқкунандаи портали интернетист.

Сониян, ин сомона дорои абзорҳои иловагии онлайнӣ аст. Аз ҷумла, бо ёрии платформаи махсус мусофирон метавонанд чадвали қатора, мавҷудияти ҷойҳои нишастро пайдо кунанд ва ҳатто, то замони таҷдиди сомона, чиптахоро онлайн харидорӣ намоянд. Ин сомона инчунин платформаи электронии иттилоот барои интиқолдиҳандагон ва операторҳоро дорад. Инчунин, имконоти иловагӣ мавҷуданд - масалан, тавассути сомона муайян намудани хатсайри ҳаракати қатораҳо ва нархномаи интиқоли маҳсулот ба хориҷи кишвар.

Сеюм, ин сомона бо дигар манбаъҳои мавзӯӣ пайванд аст, ки онҳо низ аз ҷониби Роҳи оҳани Тоҷикистон идора мешаванд. Шабаккаи иҷтимоӣ барои кормандони роҳи оҳан дастури электронӣ ва фурӯши сахмияҳои ширкатҳои фаръӣ ва шариконро роҳандозӣ намудааст.

Дар робита бо барқарор кардани алоқа бо журналистон ва паҳн кардани иттилоот тавассути сарчашмаҳои мустақил бояд гуфт, ки он як навъ хабари иловагӣ аст, зеро имконоти пайвастанро ба дигар манбаъҳо беҳтар менамояд.

Сомонаи мазкур барои рӯзноманигорон чадвали махсусе бо номи «Маркази матбуот» дорад, ки ба васоити ахбори омма имкон медиҳад маълумоти заруриро пайдо намоянд.

Соҳтори мантиқии ин чадвал шаш саҳифаи иловагиро фаро мегирад: «Барои рӯзноманигорон», «Варақаҳои матбуотӣ», «Ахбори филиалҳо ва намояндагӣ», «Суханронии роҳбарон», «Матбуот дар бораи мо», «Роҳи оҳани Тоҷикистон дар шабакаҳои иҷтимоӣ», «Тамос».

Мазмуни маводро таҳлил карда, мо мавҷудияти иттилооти возеҳро қайд мекунем, ки аз назари касбӣ барои журналистон ҷолиб аст. Аксҳои расмӣ ҳамаи роҳбарони воҳидҳои соҳторӣ, бренди ширкат ва маълумоти пурра дар бораи он низ муаррифӣ шуданд. Варақаҳои матбуотӣ ва навиди ширкат аз рӯйи мазмун ба ҳамдигар шабоҳат доранд, аммо фарқ низ мавҷуд аст. Дар бахши «Ахбори филиалҳо ва намояндагӣ» роҷеъ ба намояндагии муассиса дар дигар минтақаҳо маълумот мегирем.

Соҳтори портали интернетии Роҳи оҳани Тоҷикистонро дар робита бо ҳамкорӣ бо васоити ахбори омма таҳлил карда, ба хулосае меоем, ки ин манбаъ аз нигоҳи иттилоот барои журналистон хеле қулай аст, ҳарчанд ахбори сомона дар муддати тӯлонӣ нав (таҷдид) нашудааст. Сомона дорои ҳама маълумоти зарурӣ ва аксҳои муносиб мебошад, ки аксар вақт дар маводи ВАО роҷеъ ба фаъолияти ин ширкат истифода мегардад. Фаъолият ё ҳисоботи нимсолаю солонаи ширкат нашр мешаванд ва маълумот дар бораи фаъолияти филиалҳои минтақавӣ ҳам ба осонӣ пайдо мешавад. Муҳаққиқ Яковлева М. Ю. таъкид намуда буд, ки «дар шароити феълӣ порталҳо ва сомонаҳои корпоративӣ ба ҳайси асбоби муассири ташвиқи ширкат баромад мекунанд»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Яковлева, М. Ю. Корпоративный сайт как эффективный инструмент продвижения коммерческой фирмы / М. Ю. Яковлева, Д. Т. Ансуман // В сборнике «Качество информационных услуг». Сборник научных трудов по материалам Международной научно-



Дар мавриди тарҳ (дизайн) нуктаи зеринро қайд кардан мумкин аст. Журналистони музофотӣ, ки дар самти дастрасӣ ба ахбори корпоративии роҳи оҳан мушкилдоранд, метавонанд тавассути сомона ниёзҳои иттилоотии худро бароварда намоянд. Маълумот дар сомона дар шакли оммавӣ пешниҳод мешавад. Аз ин рӯ, ҳангоми корбарӣ бояд хабари минтақаҳои хурд низ сари вақт нишон дода шаванд.

Ҳамин тариқ, сомонаи интернетии роҳи оҳани Тоҷикистон барои муошират бо васоити ахбори омма муносиб ва муосир аст, аммо бояд ба ахбори минтақавӣ ҳам таваччуҳи кофӣ дода шавад.

Интернет чанд муддат як васила буд. Имрӯз тасаввур намудани ширкате, ки ба интернет дастрасӣ надорад, душвор аст. Дар баробари ин, шумораи одамоне, ки интернетро барои эҳтиёҷоти худ истифода мебаранд, меафзояд - муошират, ҷустуҷӯи иттилоот ва ғайра. Ин раванд пайваста ва муттасил такмил меёбад. Истифодаи интернет қобилияти шахсро хеле васеъ мекунад.

Аз ин рӯ, дар тичорати муосир мавҷудияти сомона ё ҳадди аққал саҳифа дар Интернет шартӣ комилан зарурии рушди муваффақ мебошад.

Тавре аз таҷриба бармеояд, шарикон ва муштариён ба ширкате, ки дар фазои интернетӣ мавҷуд нест, ҷиддӣ муносибат намекунанд. Баҳси Христосенко М. С. ҷолиби таваччуҳ аст, ки чунин корхонаҳо на танҳо ақибмонда ба назар мерасад, балки номуваффақият ва шубҳанок менамояд<sup>1</sup>. Сомона пеш аз ҳамаи манбаи иттилоот аст. Он имкон медиҳад аз хароҷоте, ки қаблан барои паҳши хабарҳои ширкат масраф мегардиданд, пешгирӣ карда шавад. Агар қаблан корхонаҳо ба васоити ахбори омма барои нашр ва паҳни иттилооти барояшон мувофиқ маблағ мепардохтанд, ҳоло ин функцияҳо сомонаи корпоративӣ иҷро мекунад. Он дар бораи таблиғот, хидматҳо ва ҳама гуна тағйирот дар ширкат ба миқдори зарурӣ маълумоти бозғайимод пешниҳод менамояд.

---

практической конференции. Тамбовский государственный технический университет. – 2015. – С. 249.

<sup>1</sup> Христосенко, М. С. Превращаем шаг за шагом корпоративный сайт в эффективный инструмент продаж / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 129.

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>1</sup>. Илова бар ин, вазифаҳои сомонаҳои корпоративӣ таблиғи молу хидматҳои пешниҳодкардаи ширкат, ҷустуҷӯи шарикони нав, харидорон, мизочон ва таъминкунандагонро дар бар мегиранд.

Сомонаи корпоративӣ инчунин дар ташаккули имиджи мусбати ширкат ғаёлона саҳм мегузорад ва эътимодро ба ширкат ҳамчун шарикони қавӣ мустаҳкам мекунад. Камбудии онҳо дар он аст, ки агар дуруст нигоҳдорӣ нашаванд, метавонанд зараровар бошанд. Сомонаи корпоративиро бояд барои таблиғ бунёд кард, зеро дархости иттилоотӣ нисбат ба ширкатҳо ҳамеша мавҷуд буданд ва боқӣ мемонанд.

Барои ба даст овардани натиҷаи мусбат аз қори сомонаи корпоративӣ бояд боварӣ ҳосил кунем, ки он дар натиҷаҳои ҷустуҷӯ (поисковая система) дар ҷойи намоён қарор дорад, то корбарон тавонанд иттилооти заруриро зуд ва ба осонӣ пайдо намоянд.

Ба таъкиди Мамаева А. М., сомонаи корпоративӣ яке аз унсурҳои муҳимми фарҳанги корпоративӣ мебошад<sup>2</sup>. Фарҳанги корпоративии донишгоҳҳо дар муқоиса бо фарҳанги корпоративии созмонҳои тичоратӣ хусусиятҳои хоси худро дорад, зеро он дорои масъулияти баланди иҷтимоӣ буда, бо равандҳои мураккаб, ба монанди рушди шахсӣ ва таълим алоқаманд

---

<sup>1</sup> Халиулин, Д. Р. Корпоративный сайт как инструмент продвижения юридических услуг: зарубежный опыт / Д. Р. Халиулин // Панорама. – 2015. Т. 18. – С. 69.

<sup>2</sup> Мамаева, А. М. Корпоративные сайты высших учебных заведений сфере образовательных услуг / А. М. Мамаева, Б. Г. Явбатырова // В сборнике «Инновации, качество и сервис в технике и технологиях». Сборник научных трудов 4-ой Международной научно-практической конференции: в 3-х томах. Ответственный редактор: Горохов А. А. – 2014. – С. 192.

аст. Бинобар ин, сомонаи муассисаи таълимӣ бояд вазифаҳои муайянро иҷро кунад ва то андозае вазифаҳои зиёде дошта бошад.

Маълумот дар бораи сомонаҳои корпоративӣ доимо такмил меёбанд, зеро пайвасти интернет дар тичорат ва технологияи компютерӣ хеле фаъолона рушд мекунад. Ин динамика дар шабака пурра инъикос ёфтааст, ки дар он мақолаҳо ва ғояҳои нав дар бораи ташкил ва фаъолияти сомонаи корпоративӣ пайваста пайдо мешаванд. Маълумоти марбут ба таҳияи сомонаҳои корпоративии муассисаҳои таҳсилоти олӣ амалан на дар китоб ва на дар захираҳои интернетӣ мавҷуд нест.

Ҳолати қорӣ сомонаи корпоративӣ на танҳо аз ҷониби роҳбарияти муассиса, балки бо риояи талаботи услуби корпоративӣ муқаррар мегардад. Аз ҷумла, мавҷудияти номи расмӣ ширкат, тафсилоти пурраи он; рамз (логотип)-и расмӣ ширкат, тамғаҳои молии бақайдгирифташуда; тарҳи сомона ва услуби саҳифаҳои он ба; мавҷуд будани бахшҳои «Дар бораи ширкат», «Ахбор», «Пресс-релиз».

Илова ба талаботи зикргардида, муайянсозии технологӣ низ нақши муҳим мебозад – мавҷуд будани хостинги баландсифат, системаҳои қорӣ хуби ташкилшуда, рамзи муносиби сомона.

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 мекунанд. Манзур аз иттилоот ва ҳадафҳои маркетингӣ он аст, ки механизми огоҳкунии муштарӣ бояд ҳамеша фаъол бошад.

Бояд ба инобар гирифт, ки мақсади асосии маркетинг ин фароҳам овардани шароити мусоид барои мутобиқ гардонидани базаи истеҳсолӣ бо талаботи ҷамъиятӣ ва коркарди силсилаи чорабиниҳое, ки ҳаракати маҳсулотро

аз истехсолкунанда то ба истеъмолкунандаи охирин таъмин намояд, маҳсуб меёбад.

Илова бар ин, ба сафи вазифаи асосии маркетинг таҳлилу баррасии маҳсулот ва хадамоти рақобаткунанда, омӯзиши фаъолияти рақибон ва равандҳои муосири инкишофи соҳа бо мақсади дарёфти даромади иловагӣ маҳсуб меёбад.

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

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

Аудиторияи мақсаднокро низ аз рӯйи вазифаҳои мушаххаси онҳо ҳангоми ворид шудан ба сомона чунин тақсим кардан мумкин аст:

- *муштариён* (меҳмононе, ки аллакай бо ширкат ҳамкорӣ мекунад ва ё маҳсулот / хизматрасониҳои навро дархост кардаанд);
- *харидорони эҳтимоли* (нафароне, ки баъд аз шиносӣ бо молу маҳсулоти ширкат эҳтимолан онро харидорӣ мекунад);
- *шарикон* (меҳмононе, ки аллакай шарикӣ корхона шудаанд ва иттилооти муосирро дар сомонаи ширкат ва сомонаҳои рақибон мушоҳида карда, аз фаъолияти ширкат, мавқеи он дар бозор ва муайян кардани имконот барои ҳамкории минбаъда огоҳӣ доранд);
- *шарикони эҳтимоли*;
- *рақибон* (кормандони хадамоти маркетингии ширкатҳои рақиб, ки ба маълумот дар бораи фаъолият ва нақшаҳои ширкат тавачҷуҳ доранд);
- *ВАО*;

- *кормандони эҳтимоли.*

Сомонаи муосири донишгоҳ як сохтори коммуникатсионӣ мебошад, ки барои ҳамгироии ҳама сатҳҳои ҳамкорихои берунӣ ва дохилӣ ва муаррифии онҳо дар интернет пешбинӣ шудааст. Он бояд ҳама қоидаҳои тарроҳии вебро, ки таҷрибаи корбарро беҳтар мекунад, дошта бошад. Инчунин, технологияҳои web, ки боздидро аз сомона дастрас ва қуллаи менамояд, бояд иҷро гардад.

Умдатан, таҷриба шудааст, ки қоидаи «се клик» (се маротиба пахш намудани тугмаи мушак) барои дарёфти маълумоти сомона истифода мегардад

Сомонаи корпоративӣ бояд барои ҳамаи гурӯҳи муштариён – ҳам аудиторияи тасодуфӣ ва ҳам мақсаднок ҷолиб бошад. Талошҳои маркетингии онҳо бояд ба фурӯш ва дастгирии хизматрасонии таълимӣ, таҳкими эътибори муассиса, баланд бардоштани оғоҳӣ ва садоқати фарҳангӣ дар байни кормандон равона шаванд.

Дар сомонаи донишгоҳ умдатан барномаи таълимӣ, нархҳои таҳсил, шароити қабул, санаи имтиҳонҳои дохилшавӣ, ҳуҷҷатҳои зарурӣ ва харитаи ҷойгиршавии муассисаи таълимӣ барои мизоҷони эҳтимоли нишон дода шавад.

Дар сомонаи донишгоҳ ба донишҷӯён бояд маълумот дар бораи фаъолияти ташкилот, таърих, воҳӯриҳои муҳим, саволномаи имтиҳонӣ, хобгоҳҳо ва дигар самтҳо дастрас бошад.

Агар ҷустуҷӯи иттилоотӣ ҳадафмандона сурат гирад, он гоҳ маълумоти пурра, дақиқ ва доимо навшаванда дар бораи донишгоҳ ба даст меояд. Ҷустуҷӯи мавод ба туфайли қисмати «Харитаи сомона» ва системаи ҷустуҷӯӣ аз рӯйи нишондодҳо сохта шудааст. Масалан, саҳифаи асосии сомонаи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон - <https://tnu.tj/index.php/tj/asos/> сутуни ахбор дорад. Мавҷудияти бахши «Тамос» ё «Дар бораи мо» муоширатро дар муҳити дохилӣ ва берунӣ осонтар ва муносиб мегардонад. Доменҳои сатҳи дуюм барои ҳар як факултет ва маъмурият ба таври визуалӣ тамоми донишгоҳро дар шабакаи муаррифӣ мекунад. Албатта, на ҳама бахшҳои сомона бояд дастраси умум бошанд. Системаи бақайдгирӣ ва иҷозатдиҳӣ имкон медиҳад, ки мундариҷаи

мушаххасро барои кормандон чудо намоем. Барои меҳмонони хориҷӣ нусхаи русӣ ва англисии сомона бояд эътибор дошта бошад.

Инчунин, сомона имкон медиҳад, ки муассисаи таълимиро дар васоити ахбори омма фаъолона таблиғ кунем ва хонандагонро бо ректор ва муовинони ӯ муаррифӣ намоем. Аксҳои дар сомона ҷойгиршуда барои эҷоди симои визуалии донишгоҳ кӯмак мекунанд.

Ҳадафи тичорат ҳам тавассути пешбурди барномаҳои таълимӣ, шиносӣ бо ҳайати омӯзгорон ва муайянкунии маблағи таҳсил бо истифода аз системаҳои электронии пардохт ба даст меояд. Илова бар ин, таҳқиқоти маркетингӣ имкон медиҳад, ки доираи хидматҳоро бо назардошти хоҳиши мизочони худ бояд такмил диҳем.

Ҳоло сомонаҳои донишгоҳҳо хеле маъмуланд, аммо кормандони онҳо на ҳама вақт сабӣ мекунанд, ки ин сомонро ба таври зарурӣ фарогири унсури мукамал ва ба фарҳанги миллӣ мувофиқ гардонанд.

Сомонаи донишгоҳ барои донишҷӯён фазои махсус ва яке аз марҳилаҳои муҳимми омӯзиш аст. Аз ин рӯ, нигоҳ доштан ва рушд бахшидани интизориҳо аз ин фазои хос дар байни донишҷӯён хеле муҳим доништа мешавад.

Сомонаи корпоративӣ ва имкониятҳои он хеле муфид мебошанд. Модели он дар фазои маҷозӣ метавонад аз воситаҳои зерин иборат бошад:

- муаррифӣ ва пешбурди муассиса дар интернет;
- иҷрои вазифаҳои иттилоотӣ, ҷалби таваҷҷуҳ ба корхона;
- эҷоди симои мусбати ширкат;
- беҳсозии алоқа дар ҳама сатҳҳо;
- рушди фарҳанги корпоративӣ;
- тадқиқоти маркетинг ва ғайра.

Бояд қайд кард, ки на ҳама муассисаҳо дар сомонаҳои худ маълумоти дахлдорро нашр мекунанд. Ҳанӯз бисёриҳо ба ин манбаъ таваҷҷуҳи зарурӣ зоҳир накарда, бовар доранд, ки метавонанд мувофиқи бе нашри иттилооти зарурӣ фаъолияти худро пеш баранд.

Дар шароити душвори чалби аудитория ва довталабон ҳамаи муассисаҳо вазифадоранд, ки барои ҳар як корманд ва донишҷӯ «мубориза» баранд, зеро мавҷудияти муассиса ба шумораи онҳо вобаста аст. Сомонаҳои ширкатҳо ва муассисаҳои таҳсилоти олий барои идоракунии касб бояд самаранок истифода гарданд ва онро ба ҳайси «силоҳ»-и худидоракунии танзим намоянд.

Ба ақидаи Мусатова Ж. Б., «интернет технологияи босуръат рушдбанда ва қолибтарин аст»<sup>1</sup>. Қомеаи муосир торафт бештар ба ин олами маҷозӣ ворид ва чалб мегардад. Бо дарки он, ки имкониятҳои техникаи шабака аз воситаҳои анъанавии муошират бартарӣ доранд, шумораи бештари корбарон дарк мекунанд, ки ин восита як бозори қолиб барои маҳсулоте мебошад ва бо он тиҷорат намудан имкон дорад. Интернет инчунин вазифаҳои қисман тақсимшуда, муҳобирот (коммуникатсия)-и оммавӣ, муомилоти молиявӣ ва муоширати байнишахсиро фаро мегирад. Коршиносон зуд ин асбоби нави маркетинги ҳаҷонӣ таваҷҷуҳ карданд.

Маълум мешавад, ки гузаронидани фаъолияти маркетингии онлайнӣ метавонад аз нуқтаи назари молиявӣ фоидаовартар бошад.

Бо рушд ёфтани интернет тиҷорати электронӣ низ рушд кард. Ширкатҳо хидматҳои худро дар сомонаҳои корпоративӣ қойгир намуда, пешниҳоди мизочон мекунанд. Чунин имкониятҳои азим дар назди ширкатҳои муосир мушкилоти нав мегузоранд: истифодаи самараноки шабака дар тиҷорат, инчунин мутобиксозӣ ё рушди усулҳои нави тиҷорат. Ба таъкиди муҳаққиқ Санталова М., «...дар бораи арзиши интернет барои намудҳои гуногуни тиҷорат дурнамоҳои зиёде мавҷуданд. Бисёриҳо боварӣ доранд, ки он метавонад ҳалли мушкилот бошад, дар ҳоле ки гурӯҳи дигари муҳаққиқон онро як навоари дурахшон меҳисобанд»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Мусатова, Ж. Б. Особенности маркетинга корпоративных сайтов российских предприятий / Ж. Б. Мусатова // Вопросы структуризации экономики. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1 (16). – С. 78-85

<sup>2</sup> Санталова, М. С. Совершенствование раздела «Инвесторам и акционерам» на корпоративном сайте / М. С. Санталова // Современная экономика: опыт, проблемы и перспективы развития. – 2015. – № 4. – С. 68.

Бояд гуфт, ки ин назарияҳо дуруст нестанд. Ҳарчанд дастрасии интернет воқеан метавонад ба ҳар тиҷорат арзиши бештар бахшад, ҳама гуна фаъолият дар интернет танҳо дар сурате самаранок хоҳад буд, ки тиҷорат хуб ба роҳ монда шавад.

Аз тарафи дигар, новобаста ба он ки тиҷорат дар ҷаҳони «воқеӣ» чӣ қадар тавоно аст, набояд фикр кард, ки интернет наметавонад дар ин раванд саҳми мусбат гузорад.

Яке аз мушкилоти асосии муоширати муносири интернетӣ дар он зоҳир мегардад, ки имрӯз аксари ширкатҳои ватанӣ ҳузури худро дар шабакаи ҷаҳонӣ ҳамчун унсури стратегияи рушди тиҷорат намебинанд ва наметавонанд аз он то ҳадди имкон самаранок истифода баранд. Шумораи ширкатҳои калон, миёна ва ҳатто хурд, ки бояд дар шабакаи ҷаҳонӣ муаррифӣ шаванд, ба қадри зарурӣ дар контенти тоҷикии интернет ҳузур надоранд. Менеҷерони масъул аз таъсис ва фаъол кардани сомонҳои ширкати худ ҳавасманд нестанд. Ин омил аз дарк накардани моҳияти масъала ва муносибати ғалат бо иттилоот маншаъ мегирад. Мутаассифона, қарори таъсиси сомона ва чудо кардани маблағ барои он на ҳамеша аз фаҳмиши дуруст дарак медиҳад.

Боз шудани саҳифаҳои шахсӣ/гурӯҳиро дар шабакаҳои иҷтимоӣ кифоя доништан шинохти номуносиб аз аудитория аст. Ба таъкиди коршинос Нуруллина А. И., «ҳадафи асосии сомонҳои корпоративӣ дастгирии тиҷорати воқеии мавҷуда мебошад»<sup>1</sup>. Метавон гуфт, ки ин дастгирӣ дар омилҳои зерин ифода мегардад:

- **Рекламаи молу хизматрасониҳои ширкат дар интернет.** Албатта, барои татбиқи ин қдом танҳо мавҷудияти сомона кофӣ нест. Реклама ва PR дар васоити ахбори электронӣ ва ҷалби меҳмонон ба сомона ба маҷудияти муштариёни эҳтимолии асос меёбад.

---

<sup>1</sup> Нуруллина, А. И. Корпоративный сайт как эффективный инструмент рекламы для малого бизнеса / А. И. Нуруллина, Р. А. Майский // В сборнике «Менеджмент предпринимательской деятельности». Материалы Четырнадцатой научно-практической конференции. – 2016. – С. 166.



- **Васеъ намудани теъдоди мизочон.** Воситаи асосии дарёфти мизочони эҳтимолӣ барои ширкат, пеш аз ҳама, сомона мебошад. Агар он зебо ва ҷолиб тарроҳӣ шуда бошад, ба меҳмонон имкон медиҳад, ки маҳсулоти дилхоҳро фармоиш диҳанд ва ё ба ин ё он саволи худ посух пайдо намоянд. Пешниҳоди маълумоти муфассал кори фурӯшро осон мекунад ва таҷрибаи мубодилаи муштариёнро бо ширкат беҳтар месозад. Ба сифати маҳсулот низ омилҳои муайян вобаста ҳастанд. Хабарӣ муфассал дар бораи маҳсулот, мол ё хизматрасонӣ барои қабули қарори харид аз ҷониби муштарӣ кӯмак мерасонад. Ҷалби муштарӣ наваз барои ширкат метавонад роҳи асосии ба даст овардани даромад тавассути интернет бошад.

Масъалаи дигари муҳим зарурати навсозии маълумот дар сомонаҳои ширкат дар интернет мебошад<sup>1</sup>. Боиси таассуф аст, ки аксарияти сомонаҳои корпоративии мамлакат муддати тӯлонӣ бозбинӣ нагардида, барои муштарии худ маълумоти саҳеҳро пешниҳод намеkunанд. Сохтори сомонаи корпоративӣ низ масъалаи ҷиддӣ аст.

Сомонаи корпоративӣ аз як қатор унсурҳои сохторӣ иборат аст. Ҳангоми сохтани сомонаи мушаххас илова ё кам намудани як қатор унсурҳои муайян имконпазир аст, вале одатан сохтори сомонаҳои корпоративӣ аз бахшҳои зерин иборат аст:

- саҳифаи асосӣ;
- системаи маълумотӣ (навигатсионӣ)-и сомона;
- маълумот дар бораи ширкат (таърихи, алоқаҳои байналмилаӣ, иҷозатномаҳо, ҳисобот);
- маълумот дар бораи мол, маҳсулот ва хизматрасонӣ;
- нархнома;
- гӯшаи иттилоотӣ (маълумоти муфид ва ҷолиб дар бораи бахши тиҷорат, таҳлили соҳа);

---

<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. 305-311.

- низоми бақайдгирӣ ва иҷозатномадихӣ;
- бахш барои шарикон; низоми фармоиш ва коркарди онлайнӣ;
- маълумот дар бораи ширкат;
- шуъбаи хизматрасонӣ ба мизочон;
- бахшҳои иловагӣ (озмунҳо, расму видео, чоизаҳо ва ғайра).

Баръакси мағозаи онлайнӣ, ки ҳадафаш ба фурӯши онлайн нигаронида шудаанд, сомонаи корпоративӣ доираи васеи вазифаҳоро ҳал мекунад. Яке аз онҳо – эътироф ва эътибори логотипи ширкат ва унсурҳои шахсияти корпоративӣ буда, онҳоро дар шинохти аудитория афзоиш медиҳад. Логотипи ширкат на танҳо дар Интернет, балки дар бастабандии маҳсулот, дар маводи чопии таблиғотӣ, баннерҳо ва овезаҳои рекламавӣ фаъолона истифода мешаванд. Аз ин рӯ, тарҳи саҳифаи асосии сомонаи ширкат одатан бо истифода аз нуфузи корпоративӣ ва рангҳои корпоративӣ сурат мегирад. Масалан, сомонаи <https://www.oxus.tj/index.php/tj/> – ташкилоти хурди қарздиҳӣ дар ороиш ба ранги сабз афзалият дода, дар сарсаҳифаи худ эълон медорад, ки бартарияти онҳо дар паст будани фоизи қарз, усулҳои қуллай, баррасии дархости мизоч дар муддати аз 30 дақиқа, кам ва сода будани ҳуҷҷатгузорӣ ва муҳимтар аз ҳама – пардохти қарз бидуни ҳузур ба ташкилот маҳуб меёбад.

Муҳаққиқон Николенко Т. А. ва Гайзетдинов П. чунин мешуморанд, ки интернет дорои сифатҳои беназир, ба монанди суръати баланди интиқоли маълумот, осон будани ҷустуҷӯи иттилоот, арзиши пастии истифода ва аудиторияи зиёди корбарон мебошад<sup>1</sup>. Аудиторияи истифодабарандагони интернет дар Тоҷикистон (якҷоя бо интернетии мобилӣ) дар соли 2023, тибқи иттилои Хадамоти алоқаи назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, ба 4,5 миллион нафар мерасад<sup>2</sup>. Дар нимсолаи якуми соли 2023 дар Федератсияи Россия шумораи истифодабарандагони интернет ба 127,6 миллион нафар

<sup>1</sup> Николенко, Т. А. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании / Т. А. Николенко, П. Гайзетдинов // В сборнике «Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании». Материалы VI Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Под. ред. О. Н. Кузякова. – 2015. – С. 185-188.

<sup>2</sup> <http://javonon.tj/news/social/dar-to-ikiston-shumorai-istifodabarandagoni-internet-ba-4-5-million-nafar-rasidaast/>

мерасид<sup>1</sup>. Ҳамаи ин рақамро интернетро як воситаи муҳимми иртиботӣ барои пешбурди тичорати худ гардонида, сомонаи ширкатро ба ҳайси воситаи муфиди муаррифии эътибор ба ҷаҳони беруна муайян месозад. Барои мисол, истифода аз сомонаҳои <https://www.alif.tj/> ва <https://www.ibt.tj/> хеле осон ва қуллай буда, муштарӣ метавонад ба ҳамаи саволҳои худ аз он посух гирад. Ин сомонаҳо барои ду гурӯҳ – шахсони воқеӣ ва тичорат ташкил гардида, тавассути зербахшҳои зиёд маълумоти муфидро оид ба фаъолияти бонк ва иртиботи муштарӣ бо он манзур менамояд. Дар муқоиса бо сомонаи ташкилоти амонатии қарзии хурди «Сандук» – <https://sanduk.tj/asosi/>, сомонаҳои «Алиф Бонк» ва Бонки байналмилалӣ Тоҷикистон барои истифодаи умум хеле сода ва фаҳмо ташкил шудааст.

Дар шароити муосир интернет бо инобати дастрас ва маъруф буданаш дар байни аҳоли ба воситаи асосии таблиғот табдил ёфтааст. Ҳамзамон, ифшои ҳадди аксари иттилоот ба шарикон ва мизочон имкон медиҳад, ки дар шароити рақобати бозорӣ пирӯзӣ ба даст оварда шавад. Муҳимтарин нукта дар ин замина шаффофияти ширкат маҳсуб меёбад. Зери ин мафҳум олимони соҳа истилоҳеро мефаҳманд, ки барои тасвири симои ташкилот истифода мегардад.

Шаффофият ошкоро будани кори ташкилот, принципҳои асосии он ва хусусиятҳои маҳсулот мебошад. Барои муштарӣ ин омил бояд дар ҳама унсурҳои зоҳир шавад: сатҳи истеъмолкунандагон, шарикони воқеӣ, хизматрасонӣ, таъминкунии муштарӣ бо маълумоти зарурӣ, муроҷиат ба саволҳо, посухи саривақтӣ ва ғайраҳо. Илова бар ин, тибқи талаботи қонунгузори амалкунанда, барои баъзе соҳаҳои фаъолият ҷойгиркунии иттилооти пурра дар интернет ҳатмӣ доништа мешавад. Интиқолдиҳандаи асосии унсурҳои корпоративии ширкат дар шабакаи интернет сомонаи расмӣ мебошад. Он аз ҷониби корбарон ҳамчун як қисми ҷудонопазири ширкат қабул гардида, аксар вақт номи корхона васамти фаъолияти он бо номи сомона шинохта мешавад. Аслан, сомона муаррифгар ва тарҷумони дастовардҳои ширкат дар олами маҷозӣ аст. Ба таъкиди муҳаққиқон,

---

<sup>1</sup> <https://www.prstudent.ru/research/digital-2023-statistika-auditorii-interneta-i-socsetej-v-rossii>

«сомона интиқолдиҳандаи асосии иттилооти тасвирӣ (аудиовизуалӣ) дар интернет буда, дар чараёни муаррифии ширкат мусоидат менамояд»<sup>1</sup>.

Имкониятҳои шабакавии ширкат дар интернет мунтазам маъруфият пайдо карда, ба туфайли қобилияти на танҳо пайгирии мурочиатҳои корбарони «беруна» ба сомона, балки назорати чараёни иртибот дар дохили корпоратсия мебошад. Муҳимтар аз ҳама, сомона як қисми услуби корпоративӣ ва василаи васеъ кардани симои корпоративии ширкат ба муҳити беруна мебошад. Вусъати муносибати инфиродӣ ба истеъмолкунандагон, ки бо тамоюли умумӣ барои дарёфти ҳалли масъала ҷиҳати қонеъ кардани талабот ба вучуд омадааст, ба хусусияти тағйирёбандаи муносибатҳои байни истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон бештар таъсир мерасонад. Масалан, тӯли чанд сол мешавад, ки шаҳрвандони мамлакат ҳангоми нақдӣ гирифтани маблағҳои худ аз банкоматҳо тавассути хизматрасонии ҷамъияти саҳомии пӯшидаи «Халик Бонк Тоҷикистон» истифода мебаранд. Сомонаи бонк дар суроғаи <https://halykbank.tj/> қобили дарёфт мебошад, вале он ба таври зарурӣ ниёзҳои иттилоотии шаҳрвандонро қаноатманд карда наметавонад. Вақте ки мо ба сомона мурочиат намудем (3 августи соли 2023) аз соли 2023 ҳамагӣ 1 хабар, аз соли 2022 – 3 хабар, аз соли 2021 – 4 хабар ва аз соли 2020 – 9 хабар, дар маҷмӯъ - 17 хабар тӯли 4 сол ин сомона нашр кардааст. Фаъолияти ғайриқаноатбахш дар сомонаи Бонки рушди Тоҷикистон ҳам қобили мушоҳида аст. Дар соли 2021 – 3 хабар, соли 2022 – 2 хабар ва соли 2023 – 1 хабар дар сомонаи <http://www.brt.tj/> нашр гардидааст, ки ниҳоят ташвишовар мебошад.

Дар сомонаи Бонки исломии инноватсионии «Тавҳидбонк» – <https://tawhidbank.tj/> гӯшаи ҷолибе бо номи «Арзишҳо» мавҷуд буда, дар он гуфта мешавад: «Аввалин бонки беҳтарин, боэътимод ва аз ҷиҳати молиявӣ устувор дар миқёси милливу минтақавӣ ва ба табақаҳои гуногуни аҳоли хизматрасониҳои молиявӣ босифат, алтернативӣ, ахлоқӣ ва одилона пешниҳодкунанда шудан. Тавҳидбонк дар бозори хизматрасониҳои молиявӣ

---

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

худро ҳамчун аввалин бонки исломӣ бо доираи васеи маҳсулотҳо ва хизматрасониҳои бонкдории исломӣ барои муштариёни чакана ва корпоративӣ нишон хоҳад дод. Бо пешниҳоди хизматрасониҳои беназир, одилона ва босифати бонкиву молиявӣ, мо дар назди худ ҳадафи "бонки исломии №1 дар кишвар ва минтақа будан"-ро гузоштем».

Ҳадафи асосии ин даъват гузариш ва зехнсозӣ дар шуури муштарӣ ҷиҳати коргирӣ аз унсурҳои муосири маркетинги оммавӣ ва ба роҳ мондани муколамаи мустақим бо харидор мебошад. Агар муштарӣ аз сомонаи «Амонатбонк» дар суроғаи <https://www.amonatbank.tj/tj/> боздид намояд, дарк менамояд, ки он ҷиҳати васеъ ҷорӣ намудани технологияҳои компютерӣ, нармафзор ва технологияҳои интернетӣ; қобилияти автоматикунонии ҳама тартиботи муносибат бо истеъмолкунандагон ва таҳлили минбаъдаи маълумоти бадастомада; қобилияти фардӣ кардани расмиёти ҳамкории муштариён; ҳалли мушкилоти истеъмолкунандагон ва маълумот барои қабули қарори харид; қобилияти харидан ва пардохт кардани мол тавассути интернет ва дигар хизматрасониҳо мусоидат хоҳад кард.

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

Ҳар як ширкат метавонад корбари интернет бошад. Корпоратсияҳо имрӯз дар татбиқи усулҳои нави пешбурди тичорати худ иқдом гирифта, истифодаи почтаи электронӣ барои тамос бо шарикон ё мизочон ва ҷустуҷӯи маълумотро дар бораи рақибони худ шакл медиҳанд. Фаъол намудани мағозаи онлайнӣ ва ё системаи тичоратӣ дар муҳити интернетӣ рӯз то рӯз афзалият пайдо мекунад. Дархости корти бонкӣ, қарзи истеъмолий ва кушодани пасандоз аз ҷумлаи хизматрасониҳои маъмули бонкӣ доништа мешавад.

Мавҷудияти сомонаи корпоративӣ ба ширкат илова ба хизматҳои иртиботии қаблан мавҷудбуда имкониятҳои иловагиро фароҳам меорад. Омили

муҳим он аст, ки ҳоло ширкат метавонад ба корбарон хидматҳои иловагӣ пешкаш намояд: маълумот дар бораи фаъолияти худ, хизматрасониҳои пеш аз фурӯш ва пас аз фурӯш ва фурӯши молу хидматҳоро пешкаш намояд. Самаранокии таблиғоти онлайнӣ дар сурате афзоиш меёбад, ки ҳар гуна таблиғро метавон бо сомонаи ширкат пайваст кард.

Илова бар ин, маълумот дар бораи мурочиаткунандагон ба сомона метавонад фавран ба низоми иттилоотию таҳлилии ташкилот ворид карда шуда, ба беҳтар шудани сифати хизматрасонӣ мусоидат намояд.

Ҳамин тариқ, сомонаи корпоративӣ яке аз унсурҳои калидии низоми маркетинги интернетӣ буда, таваччуҳи бештари мизочонро ба корхона 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 интиҳобшудаи тиҷорат навъи 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 тиҷоратиро ба таври назаррас тағйир медиҳад. Ин ба ширкат имкон медиҳад, ки аудиторияи худро васеъ намояд ва бо аудиторияи ҷаҳонии истеъмолкунандагон пайваст шавад.

Ба андешаи коршинос Потеряхина И. Н., муҳаққиқони забони интернетӣ ба сомонаҳои корпоративӣ кам аҳаммият медиҳанд. Дар ҳамин ҳол, сомонаи корпоративӣ намояндагии мукаммали ширкат дар интернет мебошад. «Пеш аз ҳама, ин як қадами тавсифӣ аст, ки аз сабаби тарҳи муносиби он, осонии истифода ва коршоямӣ дар идоракунӣ аз ҷониби муштариён ва шарикон бояд ба инобат гирифта шавад»<sup>1</sup>.

Сомонаи хуби тарҳрезӣшуда барои муаррифӣ ва фурӯши мол ва хизматрасониҳои пешниҳоднамудаи ширкат, ҷалби муштариёни эҳтимолӣ ва

---

<sup>1</sup> Потеряхина, И. Н. Языковые особенности корпоративных сайтов / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33. – С. 112.

дарёфти шарикони тичоратӣ воситаи хуб маҳсуб меёбад. Аз ин рӯ, арзёбии нақши забони сомонаҳои корпоративӣ дар ҳалли мушкилоти гуногуни муошират душвор аст. Ин забон ба чаҳорчӯбаи муошират ва фарҳанги корӣ мувофиқат мекунад, зеро, ба таъкиди Бурас М., «интернет воситаи нави муошират аст»<sup>1</sup>.

Ҷузъҳои асосии сомонаи расмии ширкат вазифаҳо, матн ва тарроҳӣ мебошанд. Таваҷҷуҳи асосӣ дар ин кор ба хусусиятҳои услубии матнҳои сомонаҳои корпоративӣ дода мешавад. Матни сомонаҳои корпоративӣ манбаи муҳимми таъсиррасонӣ ва таблиғ ба муштарӣ дониста мешавад. Аммо, ҳангоми эҷоди матнҳо, бояд дар назар дошт, ки қироат аз экрани монитор фарқ мекунад ва ин хусусияти асосии матни сомонаи корпоративӣ аст.

Мо шоҳиди таҳаввулоти нави васоити ахбори оммае ҳастем, ки қаблан бароямон бо дигар номҳо ошно буд, моҳият ва таъйиноти дигар дошт. ВАО-и корпоративӣ имрӯз вазифаҳоеро иҷро мекунанд, ки сазовори таваҷҷуҳи ҷиддӣ ба онҳо мебошанд. Муҳимтарин вазифаи ВАО-и корпоративӣ хизмат ба манфиатҳои як ширкати мушаххас мебошад.

---

<sup>1</sup> Бурас, М. М. Язык корпоративных сайтов: игра, пародия, провокация [Электронный ресурс] / М. М. Бурас, М. А. Кронгауз. URL: <http://www.dialog-21.ru/dialog2007/materials/html/17.htm>

## 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 иттилооти босифат, таҳлили касбӣ ва технологияҳои пешрафта надорад. Ин бозор 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.

Дар ин замина аз даст додани низоми муайян авлавияти бештар пайдо мекунад: ВАО-и корпоративии тоҷикро танҳо як қатор хусусиятҳои расмӣ (шакли моликият, аудитория, ҳадафҳои нашр) муттаҳид мекунанд.

Дар ҳама давру замон расонаҳои корпоративӣ воситаи идоракунии корпоративӣ буданд. Ин мақсади асосии онҳост.

Барои ВАО-и корпоративии Тоҷикистон мушкилоти баррасии хусусиятҳои функционалии онҳо тавассути PR, HR, маркетинг ва менеҷмент муҳим боқӣ мемонад. Корпоратсияҳои муосир, аз ҷумла дар Тоҷикистон, таъкид мекунанд, ки бидуни бархурди касбии журналистӣ эҷоди расонаҳои корпоративии муассир ва босифат ғайриимкон мебошад.

Рушди технологияҳои истеҳсоли ва маҳсулоти нави нармафзори ВАО-и корпоративӣ, инчунин таъсири механизмҳои худтанзимкунии бозор боиси қаноатмандии корпоратсияҳо мегардад. Бояд иброн намуд, ки имрӯз дар сегменти тоҷикӣ тижорат метавонад ҷиҳати ҳалли як қатор мушкилоти корӣ маҷмуи бастаи корпоративӣ, аз ҷумла истеҳсоли ВАО-и корпоративиро пешниҳод намояд.

Таҷрибаи Тоҷикистон дар мавриди наشري расонаҳои корпоративӣ нишон медиҳад, ки тафовутгузори байни мундариҷаи таблиғотӣ ва ғайриҷиҳати



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 муҳобиротӣ рақобатро байни манбаъҳои хабарӣ барои аудитория афзоиш медиҳад. Агар мо пиндорем, ки ВАО-и корпоративиро ғайбона 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 ҳулосаҳо манзур карда шудаанд. Мушкилоти илмии баррасишуда ва натиҷаҳои пешниҳодгардида имкон медиҳанд, ки ҳулосаҳои зерин барорем:

1. Маҳз ба шарофати нашрияҳои соҳавӣ афзоиши ин навъи журналистика мушоҳида мешавад. ВАО-и соҳавӣ журналистикаи босифат буда, барои рушди ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон заминаи воқеӣ гузошт. ВАО-и корпоративӣ падидаи ҷолибест, ки иртиботи шахсӣ ба хонанда, пешниҳоди иттилооти соҳавӣ, таблиғи бренд ва рушди имиджи ширкатро дар маҷмӯъ муттаҳид мекунад. Ҳамзамон, он як ҷузъи ҷудонашавандаи барномаи ташаккули садоқати кормандон нисбат ба ғайбиро ширкат доништа мешавад [7-М], [28-М], [31-М].
2. Таснифи ВАО-и корпоративӣ аз рӯйи аудитория ҳамчун яке аз намудҳои ғайбиро 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. Маълум аст, ки симои корпоративӣ барои ширкат на камтар аз худӣ бренд афзалият дорад [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 иқтисодӣ бозорӣ имконпазир гардидааст. ВАО-и корпоративӣ дар Тоҷикистон имрӯз босуръат рушд мекунад. Ин ҳам аз он сабаб аст, ки муштарӣҳои ВАО-и корпоративӣ (ассотсиатсияҳо, бонкҳо, холдингҳо, ширкатҳои бузург ва ғайра) аҳаммият ва иқтидори иттилоотӣ 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 фоидаи 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. Дар байни вазифаҳо дақиқ кардани сиёсати ташкилот, ҷалби кормандон ба ҳамкорӣ бо маъмурият, бедор кардани таваччуҳи онҳо ба корҳои корпоратсия, кӯмак дар мутобиқсозии кормандони нав ва ғайра гуфта мешавад [13-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 фаъолият, 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 рекламадихандагон 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 рекламадихандагон имкон медиҳад, ки аудиторияи мавриди ҳадафро муайян кунанд ва маъракаи таблиғотии муассиртаринро доир созанд [11-М], [16-М].
7. ВАО-и корпоративӣ мавзӯ (предмет)-и таҳқиқотест, ки коркарди усулҳои нави таҳқиқро тақозо мекунад. 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 фурӯши фазои 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 фаъолияти 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 омилҳоро метавон қайд кард:
  - афзоиши миқдорӣ ва сифатии ВАО-и корпоративӣ: имрӯз қариб ҳар як ширкати калон нашрияи корпоративии худро дорад («Талко» – рӯзномаи «Алюминийи Тоҷикистон», ҶСК «Ориёнбонк» – рӯзнома ва маҷаллаи «Ориёно», корпоратсияи «Тоҷикматлубот» – рӯзномаи «Набзи Тоҷикматлубот», ҶСК «Барқи Тоҷик» – маҷаллаи «Нерӯ», «Royal crown cola» (Истаравшан) – «Набзи Иттиҳод» 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”, ҶДММ “Меҳри Ғиёҳ” – маҷаллаи «Гиб ва табобат» ва рӯзномаи «Дарду дармон», СБМ – «Мигрант», ҶДММ «Шахзод Интернешнл» – рӯзномаи «Дастрас», ҶДММ «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 таваҷҷуҳи 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 аудиторияашро 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 ҶСП «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 нармфзорҳо танҳо барои корбарон ройгон зеркашӣ (скачать) карда шавад. Аз чунин порталҳо идораҳои истифода мебаранд, ки муассиси ягона доранд (ҶДММ «Оила» ва «Медиа-гурӯҳи «Азия-Плюс») [29-М].

11. ВАО-и корпоративӣ метавонад ва бояд барои роҳбарони худ, ки дар давраи роҳбариашон корхона ба комёбиҳо ноил гардид, имич созад, онро эҷод намояд. Дар шароити кунунӣ нашрияҳои чопӣ 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 мекунад ва роҳбарият онҳоро дар ҳисоботҳои иҷтимоии худ ҳатман номбар мекунад [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 мекунад, роҷеъ ба мушкилоти иҷтимоӣ, истеҳсолӣ, дигар мушкилот ва дар бораи одамони корхона менависанд, дар саҳифаҳои мақбӯҳои сершумор, аз ҷумла, маводи танқидии хонандагонро чоп мекунад. 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 давраи замони ҷузъи 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, мақбӯб ё сутуни муҳаррир – ба байлайнер; муҳбирнома – ба нақли ҳаётӣ (case story) ва сарлавҳа хусусияти шиорро касб мекунад. Ҷунин шаклгирии жанрҳои журналистӣ ба жанрҳои робита бо ҷомеа (PR) на

хамеша 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 таҳририяро дар чаҳорҷӯбаи қатъӣ қарор дода, амалан, ба онҳо чӣ ва чӣ 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 чоп карда мешавад [19-М].
16. Мушкилоти ниҳоят мубрами ВАО-и корпоративӣ дар он ифода меёбад, ки дараҷаи таҳассусии 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 таҳририяи 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 қаророн 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 низ яке аз проблемаҳои таъхирнопазир ба ҳисоб мераванд. Мутаассифона, бисёре аз кормандони расонаҳои корпоративӣ дар Тоҷикистон барои дарёфти роҳҳои аслии пешниҳоди иттилоот тавачҷуҳ 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 тақсимот 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 қорӣ ва такмил мебояд [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 ҷиҳати баланд бардоштани сифати ВАО-и корпоративӣ мавҷуданд:

1. Ташкили семинарҳо ва чорабиниҳои амалӣ дар ширкатҳои мамлакат ҷиҳати 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 ҷоизаи солонаи «Беҳтарин ВАО-и корпоративии Тоҷикистон». Мо чунин мешуморем, ки муайян кардани беҳтаринҳо ҷанбаи муҳимми ҳамкорӣ бо ВАО мебошад. Зарур аст, ки дар оянда одамон ва таҷрибаи пешкадамро ташвиқ ва таблиғ кунем. Натиҷаҳо бояд дар вебсайти корпоративӣ ҷойгир шаванд, то мутахассисон ва мизочони эҳтимолӣ бо дастовардҳо шинос гарданд.
4. Мавқеи ҷамъиятии ВАО-и корпоративӣ аз мақоми расонаҳои ҷамъиятӣ дар фосилаи зиёд қарор дорад. Бинобар ин, танзими қонунгузории ин навъи воситаҳои ахбори омма низ бояд аз танзими матбуоти ҷамъиятӣ 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 шӯбаҳои 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 махзани ягонаи ВАО-и корпоративӣ ва базаи ширкатҳои аутсорсингии Тоҷикистон, ки дар ин бахши бозор фаъолият мекунад, муҳим буда, баланд бардоштани мақоми ВАО-и корпоративӣ ва ишғоли ҷойи муносиби онҳо дар ҷомеаи иттилоотӣ аз аҳаммият холӣ нест.
7. Ташаккули меъёрҳои самаранокии ВАО-и корпоративӣ, баланд бардоштани мақоми онҳо, тақмили ихтисоси мутахассисоне, ки дар ин навъи ВАО кор мекунад ва ташкили робитаи доимӣ бо корпоратсияҳо муҳим ва саривақтӣ дониста 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 мекунад. 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 мекунад – 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 мекунад. Дар робита ба ин, идома додани омӯзиши журналистикаи корпоративӣ ҳамчун унсур фарҳанги корпоративӣ ҳам барои ширкатҳо ва ҳам ҷомеа муҳим дониста 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, нашри 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 мамлакати мо дар сатҳи қонунгузорӣ мушаххас ва дақиқ қарда нашудааст. Зарурати такмили мунтазами қонунгузорию соҳаи ВАО ба миён омада, ворид кардани мафҳуми «ВАО-и корпоративӣ» ба Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуоти даврӣ ва дигар васоити ахбори омма» аз манфиат холӣ нест.

# РҶҶҲАТИ АДАБИЁТ

## I. АДАБИЁТ

1. Азимов, А. Воқеияти зиндагӣ ва матбуоти тоҷик [Матн] / А. Азимов. – Душанбе, 2000. – 186 с.
2. Азимов, А. Марзи сухан [Матн] / А. Азимов. – Душанбе, 2008. – 94 с.
3. Азимов, А. Маҳорати журналистии таҳлилгари телевизион [Матн] / А. Азимов. – Душанбе, 2013. – 88 с.
4. Азимов, А. Таджикская журналистика в период культурной революции (1929-1950) [Текст] / А. Азимов. – Душанбе, 2014. – 313 с.
5. Азимов, А. Назаре ба публицистикаи устод Айнӣ [Матн] / А. Азимов, М. Муродӣ. – Душанбе, 2018. – 112 с.
6. Абдуллаев, М. А. Таджикская публицистика и национальная идентичность (посл. четверть XIX – первая половина XX века [Текст] / А. М. Абдуллаев. – Душанбе, 2014. – 309 с.
7. Абдурахим, Б. Парвозғаҳи суханварон [Матн] / Б. Абдурахим. – Душанбе, 2014. – 72 с.
8. Авдеева, О. А. Рынок СМИ в России и зарубежных странах: сравнительный анализ [Текст] / О. А. Авдеева. – Омск, 2010. – 180 с.
9. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов [Текст] / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2023. – 200 с.
10. Айрис, А. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала [Текст] / А. Айрис, Ж. Бюген. – М., 2010. – 560 с.
11. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в интернете [Текст] / П. Алашкин. – М., 2009. – 220 с.
12. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И. В. Алешина. – М., 2002. – С. 480 с.
13. Амиров, В. М. Экономика и менеджмент СМИ [Текст] / В. М. Амиров. – Екатеринбург, 2009. – 47 с.

14. Амиров, В. М. Деловая журналистика [Текст] / В. М. Амиров. – Екатеринбург, 2013. – 100 с.
15. Анненкова, И. В. Риторика для журналистов: историко-культурный, теоретический и практические аспекты. – 2-е изд., испр. и перераб. [Текст] / И. В. Анненкова. – М., 2013. – 120 с.
16. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. – М., 2003. – 174 с.
17. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: защиты интересов и репутации бизнеса [Текст] / А. Э. Бинецкий. – М., 2003. – 240 с.
18. Бобоев, Д. Махсусияти кор дар ВАО-и навин ва классик [Матн] / Д. Бобоев. – Душанбе, 2018. – 124 с.
19. Бобоев Д. Техника ва рӯзноманигорӣ [Матн] / Д. Бобоев, С. Ҳайдаров. – Душанбе, 2018. – 132 с.
20. Богданов, Е. Н. Психологические основы «паблик рилейшнз» [Текст] / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – М., 2003. – 208 с.
21. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы [Текст] / Т. Бокарев. – М., 2000. – 416 с.
22. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Текст] / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровва. – М., 2005. – 281 с.
23. Блэк, С. PR. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М., 1990. – 240 с.
24. Брекенридж, Д. PR 2. 0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж. – М., 2010. – 271 с.
25. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. Пособие [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М., 2003. – 335 с.
26. Вартанова, Е. Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М., 2006. – 319 с.
27. Вартанова, Е. Л. Диалоги о журналистике. – 2-е изд. [Текст] / Е. Л. Вартанова, Н. Ажгихина. – М., 2012. – 96 с.

28. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – 2-е изд., испр. [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М., 2013. – 280 с.
29. Вартанова, Е. Л. 7 интервью о научной журналистике [Текст] / Е. Л. Вартанова, Л. Н. Крысенко, А. Н. Гуреева. – М., 2016. – 100 с.
30. Вартанова, Е. Л. Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России [Текст] / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. А. Лапин, Э. В. Самородова. – М., 2023. – 187 с.
31. Васильева, Л. А. Делаем новости! [Текст] / Л. А. Васильева. – М., 2003. – 188 с.
32. Вопросы истории и теории журналистики [Текст] / ред. -сост. Л. Д. Иванова. – Екатеринбург, 2012. – 252 с.
33. Воробьёв, В. О прессе, о коллегах, о себе... [Текст] / В. Воробьёв. – Душанбе, 2019. – 192 с.
34. Ворошилов, В. В. Журналистика: учебник [Текст] / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стер. – М., 2016. – 492 с.
35. Вырковский, А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи [Текст] / А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. – М., 2014. – 144 с.
36. Ганапольский, М. Ю. Самый лучший учебник журналистики. Кисло-сладкая книга о деньгах, тщеславии и президенте [Текст] / М. Ю. Ганапольский. – М., 2012. – 480 с.
37. Головкин, Б. Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации [Текст] / Б. Н. Головкин. – М., 2005. – 288 с.
38. Голядкин, Н. А. Творческая телереклама [Текст] / Н. А. Голядкин. – М., 2005. – 172 с.
39. Горохов, В. М. Связи с общественностью в системе коммуникаций [Текст] / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг, М. Г. Шилина. – М., 2018. – 78 с.
40. Горчева, А. Ю. Пресса ГУЛАГа (1918-1955) [Текст] / А. Ю. Горчева. – М., 1996. – 152 с.

41. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика [Текст] / А. Ю. Горчева. – М., 2008. – 220 с.
42. Гулов, С. Амвоҷи сухан [Матн] / С. Гулов. – Душанбе, 2005. – 96 с.
43. Гулов, С. Мукаддимаи журналистика [Матн] / С. Гулов, М. Чумъаев. – Душанбе, 2016. – 176 с.
44. Гулов, С. Махсусияти очерки муосир [Матн] / С. Гулов. – Душанбе, 2012. – 136 с.
45. Гуревич, С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра [Текст] / С. М. Гуревич. – М., 2004. – 288 с.
46. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст] / С. М. Гуревич. – М., 2009. – 296 с.
47. Гулмуродзода, П. Маорифпарварӣ ва низоми нави ҷаҳон [Матн] / П. Гулмуродзода. – Душанбе, 2006. – 164 с.
48. Давронов, Д. Сухан ва мавқеи суханварӣ дар телевизион [Матн] / Д. Давронов. – Душанбе, 2009. – 104 с.
49. Дар моварои сухан. Маҷмуаи мақолаҳои илмӣ (мурат. С. Ҳайдаров, Д. Бобоев) [Матн]. – Душанбе, 2018. – 216 с.
50. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Г. Даулинг. – М., 2003. – 367 с.
51. Друкер, П. Ф. Практика менеджмента [Текст] / П. Ф. Друкер. – М., 2009. – 400 с.
52. Дэвис, Д. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика [Текст] / Д. Дж Дэвис. – М., 2009. – 864 с.
53. Деловая журналистика [Текст] / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М., 2012. – 728 с.
54. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] / Д Джефкинс, Д. Ядин. – М., 2003. – 264 с.
55. Егоров, В. На пути к информационному обществу [Текст] / В. Егоров. – М., 2006. – 189 с.

56. Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент СМИ [Текст] / Отв. ред. и сост. Е. Л. Варганова. – М., 2013. – 176 с.
57. Ермилов, А. Живой репортаж: Профессиональные советы тележурналисту [Текст] / А. Ермилов. – М., 2010. – 112 с.
58. Ефимова, Н. Н. Звук в эфире [Текст] / Н. Н. Ефимова. – М., 2005. – 142 с.
59. Иваницкий, В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд [Текст] / В. Л. Иваницкий. – М., 2010. – 360 с.
60. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ [Текст] / В. Л. Иваницкий. – М., 2010. – 254 с.
61. Имомов, М. Хирмани андеша [Матн] / М. Имомов. – Душанбе, 2009. – 127 с.
62. Имомзода, М. Усули таҳқиқ [Матн] / М. Имомзода, С. Маҳдӣ, Б. Қутбиддин. – Душанбе, 2019. – 200 с.
63. Исомиддинов, Б. Т. К истории частной журналистики Таджикистана [Текст] / Б. Т. Исомиддинов. – Душанбе, 2016. – 144 с.
64. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд [Текст]. – СПб, 2009. – 160 с.
65. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. М. М. Лукинов. – М., 2010. – 348 с.
66. Камолиддинов, Б. Сухан аз баҳри дигарон гӯянд [Матн] / Б. Камолиддинов. – Душанбе, 2003. – 134 с.
67. Каплунов, Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей [Текст] / Д. Каплунов. – М., 2015. – 400 с.
68. Кирия, И. В. Зарубежный медиамаркетинг [Текст] / И. В. Кирия. – М., 2006. – 149 с.
69. Ковалева, М. М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории [Текст] / М. М. Ковалева. – Екатеринбург, 2000. – 108 с.
70. Кодола, Н. В. Интервью: методика обучения. Практические советы [Текст] / Н. В. Кодола. – М., 2008. – 174 с.

71. Кокарев, И. Е. Кино как бизнес и политика [Текст] / И. Е. Кокарев. – М., 2009. – 344 с.
72. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика [Текст] / А. В. Колесниченко. – М., 2010. – 192 с.
73. Комаровский, В. С. Государственная служба и СМИ [Текст] / В. С. Комаровский. – Воронеж, 2003. – 114 с.
74. Комилов, К. Асосҳои журналистика. Китоби I [Матн] / К. Комилов. – Хучанд, 2021. – 244 с.
75. Комилов, К. Асосҳои журналистика: иттилоот ва робита. Китоби 2 [Матн] / К. Комилов. – Хучанд, 2022. – 256 с.
76. Коноплев, Е. С. Info-драйвер: как выжить в мире информации [Текст] / Е. С. Коноплев. – СПб, 2009. – 240 с.
77. Короткова, Г. К. Корпоративные финансы [Текст] / Г. К. Короткова. – Иркутск, 2014. – 167 с.
78. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. Учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. – М., 2002. – 288 с.
79. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью [Текст] / Сост. : Ю. В. Чемякин. Под науч. ред. М. М. Ковалевой. – Екатеринбург, 2006. – 261 с.
80. Корпоративные СМИ: история, теория, практика: сборник статей [Текст] / ред. -сост. Л. Д. Иванова, Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2019. – 198 с.
81. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама [Текст] / Л. А. Коханова. – М., 2007. – 383 с.
82. Кулев, В. С. Деловые здания в системе периодической печати. Деловая пресса России [Текст] / В. С. Кулев. – М., 1996. – 128с.
83. Кучарова, Н. Публицистикаи Абдулҳамид Самад [Матн] / Н. Кучарова. – Душанбе, 2016. – 192 с.
84. Қодирӣ, С. Режиссураи телевизион, кино ва радио [Матн] / С. Қодирӣ. – Душанбе, 2011. – 212 с.



85. Қосимова, М. Н. Сухан бояд ба дониш дарч кардан [Матн] / М. Н. Қосимова. – Душанбе, 2005. – 234 с.
86. Қуддус, Ҷ. Назарияи эҷод [Матн] / Ҷ. Қуддус, М. Сангов. – Душанбе, 2003. – 100 с.
87. Қутбиддин, Б. Роҳ ба сӯи эҷод [Матн] / Б. Қутбиддин. – Душанбе, 2015. – 108 с.
88. Қутбиддинов, А. Хосияти публицистика [Текст] / А. Қутбиддинов, Ҷ. Раҳмонова. – Душанбе, 2018. – 164 с.
89. Қутбиддинов, А. Моҳият ва таъйиноти матбуоти маҳаллӣ [Матн] / А. Қутбиддинов. – Душанбе, 2018. – 160 с.
90. Лапина, И. Ю. Научно-популярное телевидение: драматургия мысли [Текст] / И. Ю. Лапина. – М., 2007. – 160 с.
91. Лащук, О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование [Текст] / О. Р. Лащук. – М., 2013. – 264 с.
92. Литовченко, С. Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка [Текст] / С. Е. Литовченко. – М., 2003. – 206 с.
93. Магура, М. И. Секреты мотивации или мотивация без секретов [Текст] / М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – М., 2007. – 653 с.
94. Материалы IX Международной научно - практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» [Текст] // Гуманитарные и социальные науки, образование. Часть III. Тольятти, 2012. – 424 с.
95. МакКуэйл, Д. Журналистика и общество [Текст] / Пер. с англ. / Д. МакКуэйл. – М., 2013. – 368 с.
96. Маҳмадов, А. Н. Муқаддимаи идеяи миллӣ [Матн] / А. Н. Маҳмадов. – Душанбе, 2013. – 180 с.
97. Маъмурзода, Н. Журналистикаи Хатлон: вазъият, тамоюлҳо ва дурнамои рушд [Матн] / Н. Маъмурзода. – Бохтар, 2015. – 205 с.
98. Медиасистема России: Учеб. Пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2015. – 384 с.

99. Мельник, Г. С. Деловая журналистика [Текст] / Г. С. Мельник, С. М. Виноградов. – СПб, 2010. – 304 с.
100. Мейтленд, Я. Рабочая книга PR-менеджера [Текст] / Пер. с англ. / Я. Мейтленд. – М., 2008. – 176 с.
101. Меликов, У. Иттилоот дар интернет: танзими ҳуқуқӣ [Матн] / У. Меликов. – Душанбе, 2011. – 104 с.
102. Муқим, Ҷ. Мусоҳиба ва техникаи таҳияи он [Матн] / Ҷ. Муқим. – Душанбе, 2013 – 160 с.
103. Муқим, Ҷ. Журналистикаи мултимедиявӣ [Матн] / Ҷ. Муқим. – Душанбе, 2016. – 128 с.
104. Муқим, Ҷ. Журналистикаи чандрасонаӣ [Матн] / Ҷ. Муқим. – Душанбе, 2019. – 167 с.
105. Муқим, Ҷ. Сутуннависӣ (дастури таълимӣ) [Матн] / Ҷ. Муқим. – Душанбе, 2022. – 76 с.
106. Муллоев, Ш. Б. Идеино-тематические особенности таджикской публицистики периода Великой отечественной войны [Текст] / Ш. Б. Муллоев. – Душанбе, 2013. – 154 с.
107. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – 192 с.
108. Муродов, М. Аз замон то замон (нигоҳе ба публитсистикаи тоҷик) [Матн] / М. Муродов. – Душанбе, 2010. – 248 с.
109. Муродов, М. Луғати мухтарасаи истилоҳот ва мафҳумҳои рӯзноманигорӣ [Матн] / М. Муродов. – Душанбе, 2011. – 146 с.
110. Муродов, М. Асосҳои эҷоди журналистӣ [Матн] / М. Муродов. – Душанбе, 2014. – 256 с.
111. Муродов, М. Сотсиологияи журналистика [Матн] / М. Муродов. – Душанбе, 2016. – 207 с.
112. Муродов, М. Матбуоти маҳаллии Тоҷикистон [Матн] / М. Муродов, А. Қутбиддинов, М. Чумбаев, Қ. Исоев. – Душанбе, 2018. – 200 с.

113. Муродӣ, М. Б. Такриз дар матбуоти даврии тоҷик (1920-1930) [Матн] // М. Б. Муродӣ. – Душанбе, 2023. – 200 с.
114. Мухтори, К. Социальная коммуникация и СМИ: формирование общественного мнения [Текст] / К. Мухтори. – Душанбе, 2021. – 140 с.
115. Мухторӣ, Қ. Хадамоти матбуотӣ ва робита бо ҷомеа [Матн] / Қ. Мухторӣ. – Душанбе, 2015. – 126 с.
116. Мухторӣ, Қ. Хадамоти матбуотӣ ва робита бо ҷомеаи шаҳрвандӣ [Матн] / Қ. Мухторӣ, С. Олимиён. – Душанбе, 2023. – 140 с.
117. Муъминҷонов, З. Жанрҳои хабарии журналистикаи телевизион [Матн] / З. Муъминҷонов. – Душанбе, 2011. – 66 с.
118. Муъминҷонов, З. Жанрҳои публицистикаи бадеии телевизион [Матн] / З. Муъминҷонов. – Душанбе, 2013. – 66 с.
119. Муъминҷонов, З. Махсусияти жанрҳои иттилоотӣ таҳлилии телевизион [Матн] / З. Муъминҷонов. – Душанбе, 2015. – 120 с.
120. Муъминҷонов, З. Телевизион муъҷизаи аср [Матн] / З. Муъминҷонов. – Душанбе, 2023. – 223 с.
121. Мюррей, А. PR [Текст] / А. Мюррей. – М., 2003. – 192 с.
122. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие [Текст] / А. Н. Назайкин. – М., 2002. – 208 с.
123. Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Текст] / А. Н. Назайкин. – М., 2011. – 480 с.
124. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст] / Г. Г. Николайшвили. – М., 2008. – 191 с.
125. Нуралиев, А. Правовые основы журналистики [Текст] / А. Нуралиев. – Душанбе, 2004. – 146 с.
126. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов [Текст] / А. Н. Овчаренко. – М., 2006. – 495 с.
127. Орифова, М. З. Особенности развития жанров в региональных телекомпаниях Республики Таджикистан (1990-2007 гг.) [Текст] / М. З. Орифова. – Душанбе, 2010. – 192 с.

128. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2009. – 360 с.
129. Письменная, Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе [Текст] / Е. В. Письменная. – М., 2004. – 176 с.
130. Пономарев, Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учеб. пособие [Текст] / Н. Ф. Пономарев. – М., 2007. – 128 с.
131. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Г. Г. Почепцов. – СПб., 2001. – 256 с.
132. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М., 2008. – 316 с.
133. Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия [Текст] / Е. П. Прохоров. – М., 2004. – 352 с.
134. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. – М., 2007. – 351 с.
135. Рахимов, А. А. Особенности функционирования печатных СМИ Таджикистана после обретения государственной независимости [Текст] / А. А. Рахимов. – Душанбе, 2013. – 148 с.
136. Рахимджонов, Х. У. Этические нормы: теория и практика применения в таджикской журналистике [Текст] / Х. У. Рахимджонов. – Душанбе, 2017. – 176 с.
137. Раҳмон, Э. О современном мире и основных аспектах внешней политики Республики Таджикистан [Текст] / Э. Раҳмон. – Душанбе, 2019. – 222 с.
138. Раҳимҷонов, Х. У. Меъёрҳои этикаи касбӣ дар журналистикаи тоҷик [Матн] / Х. У. Раҳимҷонов. – Душанбе, 2018. – 184 с.
139. Раҳмон, Э. Забони миллат – ҳастии миллат. Китоби 1. [Матн] / Э. Раҳмон. – Душанбе, 2016. – 516 с.
140. Раҳмон, Э. Уфуқҳои Истиқлол [Матн] / Э. Раҳмон. – Душанбе, 2018. – 436 с.
141. Раҳмон, Э. Забони миллат – ҳастии миллат. Китоби 2. [Матн] / Э. Раҳмон. – Душанбе, 2020. – 432 с.

142. Рогожина, Л. Д. Региональные деловые издания: проблематика определения и квалификации [Текст] / Л. Д. Рогожина. – Самара, 2004. – 168 с.
143. Садуллоев, А. Горизонты публицистики [Текст] / А. Садуллоев. – Душанбе, 2009. – 308 с.
144. Садуллоев, А. Очерк: генезис, развитие и современное состояние [Текст] / А. Садуллоев, А. Аминов. – Душанбе, 2012. – 216 с.
145. Саидзода, Ш. И. Инъикоси сиёсати давлатии ҷавонон дар барномаҳои телевизиони тоҷик [Матн] / Ш. И. Саидзода. – Душанбе, 2024. – 176 с.
146. Салихов, Н. Техника и технология средств массовой информации [Текст] / Н. Салихов, А. Садуллаев. – Душанбе, 2009. – 246 с.
147. Саппак, В. Телевидение и мы: четыре беседы [Текст] / В. Саппак. – М., 2007. – 168 с.
148. Сафарализода, Х. Қ. Таҳдидҳои замони муосир: масъалаҳои назариявӣ методологӣ [Матн] / Х. Қ. Сафарализода. – Душанбе, 2023. – 420 с.
149. Сафарова, М. А. Телевидение и его влияние на общественное мнение (на примере государственных каналов Таджикистана) [Текст] / М. А. Сафарова. – Душанбе, 2018. – 204 с.
150. Сафарзода, М. А. Имиджсозӣ ва бренд (дастури таълимӣ) [Матн] / М. А. Сафарзода. – Душанбе, 2023. – 76 с.
151. Саъдуллоев, А. Жанрҳои журналистикаи радио [Матн] / А. Саъдуллоев, С. Гулов. – Душанбе, 1997. – 76 с.
152. Саъдуллоев, А. Жанрҳои журналистикаи радио. Баҳши дуюм: жанрҳои таблиғӣ-публиксистӣ [Матн] / А. Саъдуллоев, С. Гулов. – Душанбе, 2005. – 72 с.
153. Саъдуллоев, А. Рангҳои зиндагӣ [Матн] / А. Саъдуллоев. – Душанбе, 2007. – 344 с.
154. Саъдуллоев, А. Асосҳои журналистикаи телевизион. Баҳши аввал [Матн] / А. Саъдуллоев, М. Шоев. – Душанбе, 2005. – 96 с.

155. Саъдуллоев, А. Асосҳои журналистикаи телевизион. Бахши дуввум [Матн] / А. Саъдуллоев, М. Шоев. – Душанбе, 2010. – 112 с.
156. Солеҳов, Н. Муаммои назарияи публитсистика [Матн] / Н. Солеҳов, А. Саъдуллоев. – Душанбе, 2015. – 184 с.
157. Солганик, Г. Я. Лексика газети [Текст] / Г. Я. Солганик. – М., 1981. – 112 с.
158. Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / [И. Н. Блохин и др. ]; под ред. С. Г. Корконосенко. – М., 2004. – 318 с.
159. Сборник нормативно-правовых актов Таджикистана в области СМИ [Текст]. – Душанбе, 2017. – 222 с.
160. Свитич, Л. Г. Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования) [Текст] / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – М., 2006. – 324 с.
161. Свитич, Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист [Текст] / Л. Г. Свитич. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2007. – 255 с.
162. СМИ и политика: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – 256 с.
163. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Д. М. Скотт. – М., 2011. – 352 с.
164. Смирнов, С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ [Текст] / С. С. Смирнов. – М., 2014. – 160 с.
165. Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. [Текст] / редкол. : Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М., 2005. – 368 с.
166. Тесакова, Н. В. Миссия и корпоративный кодекс [Текст] / Н. В. Тесакова. – М., 2004. – 188 с.
167. Тулупов, В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет [Текст] / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001. – 224 с.
168. Тульчинский, Г. PR фирмы: технология и эффективность [Текст] / Г. Тульчинский. – СПб., 2001. – 294 с.

169. Умарова, Г. Телевизион ва воқеияти Тоҷикистон [Матн] / Г. Умарова. – Душанбе, 2011. – 168 с.
170. Усмонов, И. К. Назарияи публицистика [Матн] / И. К. Усмонов. – Душанбе, 1999. – 100 с.
171. Усмонов, И. К. Воситаҳои ахбори омма ва сиёсати хориҷии Тоҷикистон [Матн] / И. К. Усмонов. – Душанбе, 2003. – 64 с.
172. Усмонов, И. К. Журналистика. Часть 2. [Текст] / И. К. Усмонов. – Душанбе, 2005. – 200 с.
173. Усмонов, И. К. Таърихи журналистикаи тоҷик [Матн] / И. К. Усмонов, Д. Давронов. – Душанбе, 2008. – 280 с.
174. Усмонов, И. К. Жанрҳои публицистика [Матн] / И. К. Усмонов. – Душанбе, 2009. – 139 с.
175. Усмонов, И. К. Журналистика. Ҷилди 4 [Матн] / И. К. Усмонов. – Душанбе, 2011. – 474 с.
176. Фаттоҳзода, С. С. Давлат, сиёсат, ҷомеа [Текст] / С. С. Фаттоҳзода, Б. Ҳамдамов, С. Саидов. – Душанбе, 2018. – 616 с.
177. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаиндустрию [Текст] / Т. И. Фомичева. – М., 2004. – 155 с.
178. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Текст] / Т. И. Фролова. – М., 2014. – 352 с.
179. Хамидов, И. И. Корпоративная пресса Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2010. – 216 с.
180. Хамидов, И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике [Текст] / И. И. Хамидов. – Саарбрюккен: LAP Publishing, 2011. – 168 с.
181. Хамидов, И. И. Корпоративные СМИ: гипотезы, парадигмы и взгляд в современность [Текст] / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2012. – 96 с.
182. Хамидиён, И. И. Содержательное и жанровое многообразие на таджикском телевидении [Текст] / И. И. Хамидиён, Б. А. Абдурахим. – Душанбе, 2019. – 248 с.

183. Хамидиён, И. И. Теоретическое осмысление и реализация маркетинговых целей корпоративных СМИ Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидиён. – Душанбе, 2022. – 208 с.
184. Хегай, М. Н. Деловая журналистика [Текст] / М. Н. Хегай. – Душанбе, 2007. – 166 с.
185. Ҳамидиён, И. И. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо [Матн] / И. И. Ҳамидиён, Ф. Низом. – Душанбе, 2022. – 268 с.
186. Цукасов, С. В. В штабе газеты. Секретариат редакции: традиции, опыт, проблемы [Текст] / С. В. Цукасов. – М., 1976. – 143 с.
187. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика [Текст] / В. Л. Цвик. – М., 2004. – 382 с.
188. Цвик, В. Л. Телевизионная служба новостей [Текст] / В. Л. Цвик. – М., 2008. – 319 с.
189. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.
190. Чемякин, Ю. В. Международное гуманитарное право и СМИ [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2007. – 204 с.
191. Чемякин, Ю. В. Основы теории и истории журналистики: учеб. пособие [Текст] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2018. – 112 с.
192. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба [Текст] / Н. В. Четвертков. – М., 2010. – 191 с.
193. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2008. – 560 с.
194. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2013. – 329 с.



195. Шанхайская организация сотрудничества и проблемы безопасности Евразии [Текст] / М. В. Данилович [и др. ]; под ред. А. А. Розанова. – Минск, 2012. – 212 с.
196. Шарифзода, Қ. Мушкилоти озодии сухан [Матн] / Қ. Шарифзода. – Душанбе, 2009. – 100 с.
197. Шарифзода, Қ. Озодӣ ва масъулияти сухан [Матн] / Қ. Шарифзода. – Душанбе, 2014. – 116 с.
198. Шарифзода, Қ. Газета (рӯзнама): аз таърих, вазифаҳои иҷтимоӣ, таснифот ва сохтори редакцияи он [Матн] / Қ. Шарифзода. – Душанбе, 2016. – 104 с.
199. Шарков, Ф. И. Технологии рекламы. Учебное пособие [Текст] / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М., 2011. – 340 с.
200. Шестеркина, Л. П. Методика телевизионной журналистики [Текст] / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. – М., 2012. – 224 с.
201. Шилина, М. Г. Корпоративная коммуникация. Научно-образовательные материалы [Текст] / М. Г. Шилина – М., 2011. – 147 с.
202. Шилина, М. Г. Теория интернет-коммуникации. Научно-образовательные материалы [Текст] / М. Г. Шилина. – М., 2011. – 138 с.
203. Шинкарева, А. П. Корпоративные СМИ (от истоков к перспективам) : учебное пособие [Текст] / А. П. Шинкарева. – Иркутск, 2014. – 245 с.
204. Шукруллоев, Б. Жанри мактуб: рисолат ва имконот [Матн] / Б. Шукруллоев. – Душанбе, 2012. – 114 с.
205. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога [Текст] / М. В. Шкондин. – М., 2002. – 166 с.
206. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Текст] / Г. Г. Щепилова. – М., 2010. – 464 с.
207. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели [Текст] / Г. Г. Щепилова. – М., 2013. – 192 с.
208. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа [Текст] / Л. Ю. Щипицина. – М., 2010. – 296 с.

209. Эшматов, З. Таъсис ва ташаккули телевизиони Тоҷикистон [Матн] / З. Эшматов. – Душанбе, 2016. – 130 с.
210. Эшматов, З. Таджикское телевидение – от первых опытов до цифрового вещания [Текст] / З. Эшматов (З. Аскар). – Душанбе, 2023. – 182 с.
211. Юров, Ю. Твоя заводская газета [Текст] / Ю. Юров. – М., 1960. – 92 с.
212. Юрков, А. А. Этика журналистского творчества [Текст] / А. А. Юрков. – СПб, 2003. – 142 с.
213. Ятимов, С. С. Хирадсолорӣ ва оини давлатдорӣ [Матн] / С. С. Ятимов. – Душанбе, 2019. – 208 с.
214. Ятимов, С. С. Системный подход в теории и методологии исследования проблем экономической безопасности государства [Текст] / С. С. Ятимов. – Душанбе, 2019. – 96 с.
215. Ятимов, С. С. Андарзнома [Матн] / С. С. Ятимов. – Душанбе, 2023. – 320 с.

## **II. ДИССЕРТАТСИЯ ВА АВТОРЕФЕРАТҲО**

216. Абовян, А. В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Абовян Ашхен Валикоевна. – Ростов на Дону, 2004. – 139 с.
217. 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.
218. Азимов, А. Х. Таджикская журналистика в период культурной революции (1929-1940 гг.): автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Азимов Аъзамджон Холматович. – Душанбе, 2009. – 45 с.
219. Абдуллаев, М. А. Проблемы эволюции национальной идентичности в таджикской публицистике: конец XIX – первая половина XX веков: дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Абдуллаев Масрур Ахматович. – Душанбе, 2011. – 343 с.

220. Абдурахимов, Б. А. Содержательная и жанровая палитра телевизионных передач (на примере таджикских государственных телевизионных каналов): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Абдурахимов Бахтиёр Абдурахимович. – Душанбе, 2017. – 164 с.
221. Абдучалилов, Ф. Н. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо: дис. ... номз. и. филол. : 10.01.10 / Абдучалилов Фирдавс Низомович. – Душанбе, 2020. – 174 с.
222. Алькова, И. И. Внутритекстовый монтаж как инструмент создания имиджа субъекта и объекта журналистики: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Алькова Ирина Ильинична. – Душанбе, 2013. – 161 с.
223. Бабаева, А. А. Вирусный контент в социальных сетях как инструмент вовлечения (структурно-функциональные, жанрово-тематические и стилистические закономерности создания и реализации): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бабаева Айсулу Айсовна. – М., 2022. – 18 с.
224. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бабкин Анатолий Юрьевич. – М., 2010. – 261 с.
225. Бободжанова, Р. М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов : дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Бободжанова Ранохон Махмудовна. – Душанбе, 2006. – 274 с.
226. Бобожонова, М. С. Соблюдение норм профессиональной этики в областной периодической печати (на примере изданий Согдийской области) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бобожонова Мутриба Султоновна. – Душанбе, 2018. – 50 с.
227. Бозорзода, Н. Ш. Сафарнома ҳамчун жанри публитсистика (масъалаҳои назарӣ, таърих ва амалия) : дис. ... док. и. филол : 10.01.10 / Бозорзода Нуриддин Шодипур. – Душанбе, 2021. – 309 с.
228. Бокиева, Л. Ф. Формирование общественного мнения в русскоязычных СМИ интернет - ресурсах Республики Таджикистан: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бокиева Лола Фирузовна. – Душанбе, 2015. – 27 с.

229. Бузинова, А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бузинова Анна Алексеевна. – СПб, 2015. – 27 с.
230. 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.
231. Виноградов, В. Г. Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшнз: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Виноградов Владимир Геннадиевич. – М., 2010. – 193 с.
232. Виноградова, К. Е. Социальная ответственность деловых СМИ: опыт взаимодействия с властью и бизнесом в условиях экономического кризиса: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Виноградова Ксения Евгеньевна. – СПб., 2010. – 208 с.
233. 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.
234. 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.
235. Гоибназарова, Т. С. Масс-медиа и искусство Таджикистана в контексте глобализации (на примере печатных СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Гоибназарова Тахмина Соибназаровна. – Душанбе, 2014. – 25 с.
236. Голикова, Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Голикова Лидия Борисовна. – М, 2009. – 24 с.

237. 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.
238. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Гринберг Татьяна Эдуардовна. – М., 2014. – 57 с.
239. Давлатов, Р. Л. Роль современных информационных технологий в глобализации и взаимодействии культур: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09. 00. 11 / Давлатов Рамазони Лакаевич. – Душанбе, 2014. – 22 с.
240. Данилина, А. А. Корпоративные школьные издания: специфика, содержание, структура: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Данилина Анна Андреевна. – М., 2015. – 24 с.
241. Дунас, Д. В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Дунас Денис Владимирович. – М., 2016. – 216 с.
242. Джамолов, И. М. Становление и развитие пресс-службы в Таджикистане (на примере Согдийской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Джамолов Илхом Мазбудович. – Душанбе, 2018. – 24 с.
243. 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.
244. Еременко, А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Еременко Артем Владимирович. – Ростов-на-Дону, 2006. – 170 с.
245. Ершов, Ю. М. Региональное телевидение в Российской медиасистеме: автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Ершов Юрий Михайлович. – М., 2012. – 44 с.

246. Журавлева, Е. А. Корпоративная культура как фактор повышения эффективности деятельности предприятия: дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Журавлева Екатерина Александровна. – М., 2010. – 178 с.
247. Зардова, О. Н. Русскоязычные СМИ Республики Таджикистан в контексте связей с общественностью в условиях государственной независимости: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Зардова Ориёна Нагзибековна. – Душанбе, 2014. – 129 с.
248. Иваницкий, В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Иваницкий Валерий Людвигович. – М., 2011. – 41 с.
249. Играев, Б. А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций (на примере корпоративных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Играев Борис Анатольевич. – М., 2013. – 30 с.
250. Исматуллои, Ҳ. Н. Вазифа ва масъулияти муҳаррири телевизион (дар мисоли телевизионҳои «Тоҷикистон» ва «Сафина»): дис. ... номз. и. филол. : 10.01.10 / Исматуллои Ҳабибуллои Нарзуллозода. – Душанбе, 2023. – 189 с.
251. Калайтанова, Н. Н. Автоматизация размещения цифровой рекламы в медиабизнесе: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Калайтанова Наталья Николаевна. – М., 2016. – 157 с.
252. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Калмыков Александр Альбертович. – М., 2009. – 41 с.
253. Караева, В. А. Корпоративная информация в системе Public Relations: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Караева Вера Анатольевна. – М., 2006. – 268 с.
254. Кобякина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Кобякина Ольга Евгеньевна. – М., 2016. – 249 с.

255. Концевая, Н. А. Коммуникационные инструменты публичных рилейшнз в структуре публичной дипломатии: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Концевая Наталья Александровна. – М., 2015. – 248 с.
256. 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. – 41 с.
257. Куликовский, А. В. Специфика развития информационных агентств в Кыргызской республике: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Куликовский Алексей Владимирович. – Бишкек, 2013. – 144 с.
258. Қутбиддинов, А. Ҳ. Хусусиятҳои мундариҷавию жанрии публитсистикаи бадеии матбуоти маҳаллии Тоҷикистон (дар мисоли нашрияҳои «Шаҳриёр» ва «Набзи Файзобод»): дис. ... док. и. филол : 10.01.10 / Қутбиддинов Абдулмумин Ҳошимович. – Душанбе, 2021. – 318 с.
259. Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лайкова Яна Владимировна. – М., 2015. – 211 с.
260. Лапина, Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лапина Екатерина Валерьевна. – Воронеж, 2004. – 246 с.
261. 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.
262. Лащук, О. Р. Ререйтинг новостных интернет - сообщений в России (2000-2013 гг.): автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Лащук Ольга Ростиславовна. – М., 2014. – 62 с.
263. Леохин, Ю. Л. Научные основы управления параметрами структур корпоративных сетей: дис. ... док. тех. наук : 05.13.13 / Леохин Юрий Львович. – М., 2009. – 369 с.

264. Литвиненко, И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Литвиненко Ирина Владимировна. – М., 2015. – 441 с., ил., прил. (с. 221-441).
265. Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лободенко Лидия Камилловна. – М. . 2015. – 47 с.
266. Мансурова, Б. С. Информационные агентства в системе средств массовой информации Республики Таджикистан: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мансурова Бибимарьям Сайдуллоевна. – Душанбе, 2019. – 179 с.
267. Мирзоева, Ф. З. Особенности функционирования и трансляция программ телеканала «Шабаккаи якум» в году независимости Республики Таджикистан: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мирзоева Фарзона Зайналобудиновна. – Душанбе, 2017. – 167 с.
268. Мукимов, М. А. Действительность независимого Таджикистана и проблемы её освещения в зарубежных средствах электронной информации: дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Мукимов Мухаммади Аминович. – Душанбе, 2006. – 341 с.
269. Муллоев, Ш. Б. Проблемы жанрово-тематических особенностей таджикской публицистики времен Великой Отечественной войны: 1941-1945: дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Муллоев Шариф Бокиевич. – Душанбе, 2013. – 313 с.
270. Муминджонов, З. Эволюция и развитие телевидения Республики Таджикистан за годы независимости (на примере телевизионных каналов «Таджикистан» и «Пойтахт» 1991-2016гг.): дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Муминджонов Зулфиддин. – Душанбе, 2019. – 304 с.
271. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10 / Мурзин Дмитрий Анатольевич. – М., 2007. – 182 с.



272. Муродов, М. Б. Публицистическая сатира в таджикской периодической печати (проблемы истории, теории и практики): автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Муродов Мурод Бердиевич. – Душанбе, 2009. – 39 с.
273. Мухтори, К. Особенности языка СМИ и социальной коммуникации (на материале таджикской периодической печати 1991-2020гг.): дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Мухтори Кутбиддин. – Душанбе, 2021. – 300 с.
274. 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.
275. Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Назайкин Александр Николаевич. – М., 2012. – 46 с.
276. Петропавловская, Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Петропавловская Юлия Александровна. – М., 2016. – 198 с.
277. Полухин, А. В. Стратегия СМИ при участии в корпоративных конфликтах: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Полухин Алексей Викторович. – М., 2008. – 24 с.
278. 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.
279. Разумова, М. А. Тематические приоритеты и база источников информации деловых СМИ (на примере газет «Коммерсантъ» и «Ведомости»): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Разумова Мария Андреевна. – М., 2016. – 182 с.
280. Рустамова, Д. А. Проблемы соблюдения норм профессиональной этики в передачах радио «Таджикистан»: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Рустамова Дилафруз Абдусаломовна. – Душанбе, 2019. – 155 с.

281. Саввин, А. С. Эффективность деятельности отдела рекламы провинциального СМИ (на примере периодических изданий Воронежской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Саввин Алексей Сергеевич. – Воронеж, 2011. – 20 с.
282. Садуллаев, Дж. М. Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» - как новый тип межгосударственного средства массовой информации в контексте интеграционных процессов СНГ: дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Садуллаев Джамшед Муллокомилович. – Душанбе, 2013. – 315 с.
283. Саидзода, Ш. И. Инъикоси сиёсати давлатии ҷавонон дар барномаҳои телевизиони тоҷик (дар мисоли барномаҳои телевизионҳои «Тоҷикистон» ва «Сафина»): дис. ... номз. и. филол. : 10.01.10 / Саидзода Шодонаи Иброхим. – Душанбе, 2023. – 192 с.
284. Саидмуроди, Х. Роль радио «Таджикистан» в формировании общественного мнения в период независимости: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Саидмуроди Ходжазод. – Душанбе, 2015. – 43 с.
285. Салихов, Н. Н. Проблемы формирования общественного сознания в таджикской публицистике периода государственного суверенитета: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Салихов Нурали Назарович. – Душанбе, 2010. – 47 с.
286. 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.
287. Сафарова, М. А. Телевидение и его психологическое влияние на общественное мнение (на примере государственных телевизионных каналов Таджикистана): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сафарова Мохира Амиралиевна. – Душанбе, 2016. – 146 с.
288. 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.

289. Симакова, С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Симакова Светлана Ивановна. – Челябинск, 2021. – 456 с.
290. Тоирова, Ш. М. Особенности развития современной таджикской экологической журналистики в свете проблем водных ресурсов, строительства Рогунской ГЭС и чрезвычайных ситуаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Тоирова Шоира Музафаровна. – Душанбе, 2015. – 27 с.
291. Топчий, И. В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Топчий Ирина Владимировна. – Челябинск, 2021. – 281 с.
292. 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.
293. Усачева, О. Ю. Дискурсный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.02.01 / Усачева Ольга Юрьевна. – Елец, 2013. – 53 с.
294. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: автореф. дис. ... док. филол. наук : 10.01.10 / Фролова Татьяна Ивановна. – М., 2015. – 48 с.
295. Хамидов, И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Хамидов Илхомджон Иномджонович. – Душанбе, 2010. – 25 с.
296. Хамидов, И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Хамидов Илхомджон Иномджонович. – Душанбе, 2010. – 194 с.
297. Хасанова, Т. Г. Концептуальное пространство СМИ современного Таджикистана в условиях смены парадигм трансформации общества (на

- материале русскоязычных СМИ): дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Хасанова Тахмина Гаюровна. – Душанбе, 2022. – 392 с.
298. Ҳақимзода, Р. К. Таҳаввули жанри репортаж дар телевизион (дар мисоли ТВ «Ҷаҳоннамо» и ТВ «Душанбе»): дис. ... номз. и. филол. : 10.01.10 / Ҳақимзода Раҳим Карим. – Душанбе, 2023. – 173 с.
299. Шарабарина, Н. Э. Коммуникации в системе «публик рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Шарабарина Наталья Эдуардовна. – М., 2004. – 200 с.
300. 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.
301. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникации как фактор трансформации информационной среды: дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Шилина Марина Григорьевна. – СПб., 2012. – 961 с., ил., прил. (с. 528-961).
302. Ширяева, Т. А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: : дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Ширяева Т. А. – Нальчик, 2014. – 421с.
303. Эшматов З. А. Становление и развитие таджикского телевидения (на примере Первого канала таджикского телевидения): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Эшматов Зафарджон Аскарлович. – Душанбе, 2016. – 25 с.
304. Янукян, Д. Э. Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Янукян Диана Эуардовна. – Краснодар, 2022. – 24 с.

### III. MAҚОЛАҲОИ ИЛМӢ

305. Агафонов, Л. С. Корпоративные СМИ: как оценить эффективность [Текст] / Л. С. Агафонов // Меди@льманах. – М., 2008. – № 3. – С. 6-15.
306. Абдуллаев, М. А. Создание и трансформация имича «трудового мигранта» в СМИ Российской Федерации в 1991-2008 гг. [Текст] / М. А. Абдуллаев, Е. А. Петрушкова // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). – Душанбе, 2016. – №4 (56). – С. 187-194.
307. Абдулкадыров, М. М. Корпоративный сайт как основная дискурсообразующая единица англоязычного виртуального корпоративного дискурса [Текст] / М. М. Абдулкадыров // Современные тенденции науки и технологий. – М., 2016. – № 11. – С. 6-9.
308. Андреева, О. С. Категориальная структура цветовосприятия корпоративных интернет-сайтов [Текст] / О. С. Андреева, П. П. Екимова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2013. – № 9. – С. 248-253.
309. Андреева, В. А. Реклама на корпоративных сайтах, ее виды и опыт размещения в рунете [Текст] / В. А. Андреева // В сборнике «Теория и практика интегрированных коммуникаций». Сборник научных работ. – 2017. – С. 156-161.
310. Асланова, С. В. Типологические особенности и проблемы функционирования корпоративного радиовещания в современном мультимедийном пространстве [Текст] / С. В. Асланова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2 (2). – С. 411-413.
311. Ачкасова, В. Инвестиции в репутацию – это долгосрочные вложения / В. Ачкасова, К. Гусев // PR-диалог. – 2002. – № 1 (18) – С. 11.
312. Бабкин, А. Ю. Типологические и профильные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России» [Электронный ресурс] / А.

- Ю. Бабкин // Медиаскоп. – М., 2010. – Выпуск №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/613>.
313. Базаров, Т. Ю. Корпоративная культура как инструмент управления компанией [Текст] / Т. Ю. Базаров // Кадровый менеджмент: теория и практика управления человеческими ресурсами (сборник статей). Вып. 7. – М., 2016. – С. 4-8.
314. Белова, Л. И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции [Текст] / Л. И. Белова // Журналистский ежегодник. – Томск, 2015. – № 4. – С. 115-117.
315. Беседина, А. С. Как увеличить конверсию корпоративного сайта (в рамках исследования «корпоративный сайт как инструмент PR») [Текст] / А. С. Беседина // В сборнике «Наследие Ю. М. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории». Материалы первой Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 335-339.
316. Белковская, А. Корпоративное ТВ. Зачем, как и за какие деньги? [Электронный ресурс] / А. Белковская // Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/practices/1767976-korporativnoe-tv-zachem-kak-i-za-kakie-dengi>
317. Богоявленский, А. Е. Понимание медиа внутреннее сжатие цивилизации [Текст] / А. Е. Богоявленский // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. – № 1. – С. 84-87.
318. Букин, М. С. Как правильно организовать выпуск корпоративного издания [Текст] / М. С. Букин // Банковские технологии. – 2006. – № 5. – С. 52-54.
319. Булатова, Э. В. Дискурсивные особенности текстов корпоративной прессы [Текст] / Э. В. Булатова // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 4 (107). – С. 40-48.

320. Бутырин, Г. Н., Бутырина, С. А. Корпоративная культура университета [Текст] / Г. Н. Бутырин, С. А. Бутырина // Научный вестник МГИИТ. – 2015. – № 1 (33). – С. 54–60.
321. 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. 149-153.
322. Быкадорова, А. С. Трансформация региональных корпоративных изданий как тенденция развития рынка современных СМИ [Текст] / А. А. Быкадорова // Известия высших учебных заведений. Северо - Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2013. – № 5. – С. 120-124.
323. Быкадорова, А. С. Бортовой авиажурнал как тип корпоративного издания [Электронный ресурс] / А. Быкадорова // Релга. – 2010. – № 19 (217), 01. 12. 2010. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2801>.
324. Быкадорова, А. С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина [Электронный ресурс] / А. Быкадорова // Relga: научно-культурологический журнал. – 2010. – № 7. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2624>
325. 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. 171-180.
326. Валимамедова, М. Г. Общая характеристика средств массовой информации советского периода в Центральной Азии [Текст] / М. Г. Валимамедова, Д. Х. Самадова // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. – Худжанд, 2018. – № 2 (55). – С. 127-130.

327. Варлатая, С. К. Методика обнаружения нелегального доступа в корпоративной сети предприятия [Текст] / С. К. Варлатая, Е. А. Калужин, А. К. Гросман // Вестник УрФО. Безопасность в информационной среде. – Челябинск, 2016. – № 1 (19). – С. 10-15.
328. Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Текст] / Е. Л. Вартанова // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009. – М., 2010. – С. 14-26.
329. Вартанова, Е. Л. Об актуальности вечных вопросов журналистики [Текст] / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – М., 2015. – № 1 (66). – С. 8-9.
330. Вартанова, Е. Л. О трех векторах будущей журналистики [Текст] / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – М., 2015. – № 68 (3). – С. 8-11.
331. Вартанова, Е. Л. Главная теория журналистики – теория привратников [Текст] / Е. Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. – М., 2016. – № (3). Том 5. – С. 355-358.
332. Вартанова, Е. Л. Главная теория журналистики – теория привратников [Текст] / Е. Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. – М., 2016. – № (3). Том 5. – С. 355-358.
333. Вартанова, Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. – М., 2017. - Т. 6. – № 1. – С. 5-13.
334. Вайс, Н. И. Формы и способы взаимодействия с молодежной аудиторией в современной журналистской практике [Текст] / Н. И. Вайс, К. А. Кирилин // Медиаисследования. – Барнаул, 2015. – № 2. – С. 130-138.
335. Вербик, Д. Как писать для интернета [Текст] / Д. Верник // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Вып. 7. Литературоведение. Журналистика. – Волгоград, 2008. – № 7. – С. 94-97.
336. Виноградов, А. В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющее корпоративной медиасистемы [Текст] / А. В. Виноградов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2006. – № 6. – С. 50-54.



337. Витковская, Н. Г. Тенденции развития корпоративных СМИ: от многотиражек до конвергентных корпоративных медиа [Текст] / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 117-124.
338. Витковская, Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации [Текст] / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 154-163.
339. Волкоморов, В. А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет [Текст] / В. А. Волкоморов // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 89-92.
340. Вырковский, А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции [Текст] / А. В. Вырковский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2013. – № 3. – С. 112-120.
341. Вырковский, А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект [Текст] / А. В. Вырковский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2016. – № 1. – С. 96-100.
342. Власова, Е. С. Корпоративное телевидение как эффективный канал повышения коммуникаций [Текст] / Е. С. Власова, А. Е. Резанович // В сборнике «Интеграции теории и практики ресурсосбережения в социальной сфере». Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – 2015. – С. 50-53.
343. Виноградова, У. Е. Методические проблемы развития классификации деловых медиа [Текст] / У. Е. Виноградова // Медиаскоп. – М., 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2572>
344. Герчиков, В. И. Типологическая концепция трудовой мотивации [Текст] / В. И. Герчиков. // Мотивация и оплата труда. – М., 2005. – №№ 2-3.
345. Городнова, Н. В. Корпоративная этика как фактор влияния на стоимость бизнеса [Текст] / Н. В. Городнова // Этика в современной философско-культурологической перспективе. – Екатеринбург, 2015. – С. 208-218.

346. Горчева, А. Ю. Корпоративные издания [Текст] / А. Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2008. – № 2. – С. 72-86.
347. Горчева, А. Ю. Возможности краудсорсинговых платформ [Текст] / А. Ю. Горчева // Меди@льманах. – М., 2016. – № 2. – С. 43-47.
348. Гуреева, А. Н. Корпоративные издания вузов как форма популяризации науки в России [Текст] / А. Н. Гуреева // Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения. – Т. 3. – Санкт-Петербург, 2015. – С. 139–140.
349. Гусева, Е. А. Продвижение корпоративных ценностей с помощью средств мультимедиа [Текст] / Е. А. Гусева // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2016. – № 4. – С. 8-11.
350. Гвозданная, Н. В. Корпоративная пресса: виды и функции [Текст] / Н. В. Гвозданная // Материалы VI Международной научно-практической конференции "Теория и практика современной науки". – М., 2012. – С. 255-268.
351. Гвозданная, Н. В. Корпоративная пресса. Российская школа связей с общественностью [Текст] / Н. В. Гвозданная // Ассоциация преподавателей по связям с общественностью. - Т. 3. – Казань, 2011. – С. 64-75.
352. Грабельников, В. А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ [Текст] / В. А. Грабельников // Вестник Университета Российской академии. – М., 2011. – № 3. – С. 99-101.
353. Гребенькова, А. В. Корпоративные СМИ как элемент интернет - коммуникаций [Текст] / А. В. Гребенькова, М. В. Ерещенко, А. В. Чернушенко // Молодой исследователь Дона. – 2016. – № 1. – С. 106-111.
354. Гринберг, Т. Э. Синергетика коммуникационных процессов в медиарилейшнз [Текст] / Т. Э. Гринберг // Меди@льманах. – М., 2018. – № 1. – С. 28-36.
355. Гринберг Т. Э. Концепции теоретических и практических моделей коммуникации в связях с общественностью и в переговорах: опыт

- систематизации [Текст] / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – М., 2022. Вып. 3-4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2776>
356. Гринберг Т. Э. Понятие «информационные субсидии» и «интерпретационное доминирование» применительно к связям с общественностью в политике [Текст] / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – М., 2023. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2792>
357. 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.
358. Дегтяренко, Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи [Текст] / Д. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8-9.
359. Децура, Е. П. Корпоративное телевидение как инструмент формирования внутрикорпоративной культуры организации на примере телевизионного проекта федеральной сетевой компании «ФСК ТВ» / Е. П. Децура // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/10824/s001-003.pdf>
360. Долгина, Е. С. История возникновения корпоративных СМИ [Текст] / Е. С. Долгина, К. А. Путенихина // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 6 (6). – С. 223-225.
361. Дорощук, Е. С. Влияние корпоративных СМИ на журналистскую деятельность [Текст] / Е. С. Дорощук // Медиакоммуникации и журналистика: сборник научных статей. – Казань, 2015. – С. 66-74.
362. Дунас, Д. В. О целесообразности создания теории СМИ на современном этапе [Текст] / Д. В. Дунас // Вопросы теории и практики журналистики. – М., 2017. – Т. 6. – № 1. – С. 30-40.
363. Дунас, Д. В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «Цифровой

- молодежи» России [Текст] / Д. В. Дунас // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2022. – № 78. – С. 200-224.
364. Дунас, Д. В. Повестка дня социальных медиа: опыт изучения молодежных сообществ в рунете [Текст] / Д. В. Дунас, А. Н. Гуреева // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк, 2023. – № 16. – С. 308-313.
365. Джавршян, Н. Р. Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации [Текст] / Н. Р. Джавршян, А. А. Шустина // Гуманитарный научный вестник. – Смоленск, 2021. – №11. – С. 145-151.
366. Дремина, А. В. Проект «Корпоративный Web-сайт» [Текст] / А. В. Дремина, А. А. Чистякова // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 4-4. – С. 569-574.
367. Дронова, Е. А. Разработка корпоративного сайта фирмы как эффективного инструмента маркетинга [Текст] / Е. А. Дронова // Вестник Академии. – 2011. – № 1. – С. 142-144.
368. Еременко, С. Ньюслеттер – новый инструмент российских связей с общественностью [Текст] / С. Еременко // ПР-диалог. – 1998. – №3. – С. 31
369. Ермоленко, А. В. Корпоративный сайт в управлении компанией [Текст] / А. В. Ермоленко // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Серия: Теория и практика управления. – 2014. – № 12 (17). – С. 113-115.
370. Ефимов, В. С. Лаптева, А. В. Корпоративная культура - инструмент развития университета [Текст] / В. С. Ефимов, А. В. Лаптева // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 1. – С. 23-29.
371. Закаблущая, Е. А. Корпоративное издание: быть или не быть [Текст] / Е. А. Закаблущая // Корпоративная культура. – М., 2007. – № 6. – С. 2-5.
372. Зобкова, Л. Д. Корпоративные социальные сети в обучении персонала [Текст] / Л. Д. Зобкова // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере. – М., 2017. – С. 79-87.

373. Золотых, А. Д. Местная пресса мегаполиса: зеркало жизни или служанка власти [Текст] / А. Д. Золотых // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2011. – № 5. – С. 75-84.
374. Зосименко, В. А. Роль корпоративных медиа в формировании культуры современных компаний [Текст] / В. А. Зосименко // Рекламный Вектор - 2021: On/Off. Сборник материалов XV Всероссийской научно-практической конференции. – Москва, 2021. – С. 43-47.
375. Зудина, Л. Создание корпоративного СМИ: ответственный подход [Текст] / Л. Зудина // Кадровик. – 2011. – № 8. – С. 44-55.
376. Ивченко, И. В. Корпоративные издания в коммуникативной среде СМИ: нарративность заголовка и стилистическая неоднородность медиатекста [Текст] / И. В. Ивченко // Век информации. – 2017. – № 2. – С. 32-33.
377. Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Текст] / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – № 3-1. – Тула, 2011. – С. 192-202.
378. Играев, Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах [Текст] / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – № 1-1. – Тула, 2012. – С. 15-19.
379. Иванов, Г. Заводские СМИ тоже на вахте [Текст] / Г. Иванов // Областная газета. – 2005. - 12 марта 2005. – С. 2-4.
380. Имомзода, М. Мухтасари чомеаи иттилоотӣ [Матн] / М. Имомзода, Ч. Садуллоев // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2020. – №5. – С. 304-310.
381. Имомзода, М. Интернет ва ҷамъияти шабакавӣ [Матн] / М. Имомзода, Ч. Садуллоев // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2020. – №6. – С. 302-307.
382. Китайцев, Е. В. Инструмент работы со СМИ на корпоративном сайте [Текст] / Е. В. Китайцев // В сборнике: Медиапространство региона: истории и перспективы развития. Сборник научных трудов. Курганский

- государственный университет; Ответственный редактор Н. А. Катайцева.  
– Курган, 2016. – С. 113-115.
383. Колесниченко, А. В. Типология мультимедийных логридов [Текст] / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2022. – № 4. – С. 3-20.
384. Комилов, К. И. Баъзе мулоҳизаҳо оид ба ҷойгоҳи матбуоти маҳаллӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ [Матн] / К. И. Комилов // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – Хучанд, 2021. – №4 (89). – С. 64-69.
385. Комилов, К. И. Баъзе мулоҳизаҳо оид ба ҷойгоҳи шабакаҳои иҷтимоӣ ва мемсенчерҳо дар домени ТҶ [Матн] / К. И. Комилов, М. Ғ. Азизова // «Номаи донишгоҳ»-и Донишгоҳи давлатии Хучанд ба номи академик Б. Гафуров. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ. – Хучанд, 2023. – №1 (74). – С. 229-231.
386. Корпоративные СМИ: специфика работы редакции [Текст] // Корпоративная культура. – 2007. – № 6. – С. 12-13.
387. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать [Текст] // PR в России. – М., 2004. – № 11. – С. 6-8.
388. Корпоративные медиа в России: вторжение в социальные сети. Исследование АКМР. – М., январь 2016 года. – 17 с.
389. Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. [Текст] / ред. кол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – 167 с.
390. Коршиков, Т. Внутрифирменное издание как показатель корпоративного PR компании [Текст] / Т. Коршиков // PR-диалог. – 2002. – № 4.
391. Копычев, Ю. С. Выбор вида сайта: корпоративный сайт или сайт-визитка [Текст] / Ю. С. Копычев, И. Б. Тесленко // В сборнике «Студенческая наука Подмосковью». Материалы международной научной конференции молодых ученых. – 2016. – С. 329-332.

392. Кощев, Г. С. К вопросу о целесообразности разработки корпоративных веб-сайтов [Текст] / Г. С. Кощев // Знание. – 2016. – № 4-1 (33). – С. 80-83.
393. Кузьменкова, М. А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход [Текст] / М. А. Кузьменкова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2004. – № 3. – С. 39-47.
394. Кульчицкая, Д. Ю. Использование анимации в российских деловых СМИ (кейс-стади анимационного контента на сайте vedomosti.ru) [Текст] / Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. - Т. 6. – № 1. – С. 49-58.
395. Кумылганова, И. А. Актуальные вызовы ответственности СМИ и стратегии ее реализации [Текст] / И. А. Кумылганова // Меди@льманах. – М., 2017. – № 1. – С. 36-46.
396. Куприянова, А. С. Роль университетского телевидения как корпоративного средства массовой информации [Текст] / А. С. Куприянова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – Тверь, 2017. – № 1. – С. 159-162.
397. Курбанова, Э. Э. Оценка эффективности использования информационного ресурса для продвижения образовательных услуг и продуктов вуза [Текст] / Э. Э. Курбанова // Современные информационные технологии в проектировании, управлении и экономике. Сборник научных трудов. Часть II. – Махачкала, 2011.
398. Кучарова, Н. Симои Пешвои миллат аз нигоҳи муҳаққиқони рус [Матн] / Н. Кучарова // Мактаби сиёсии Пешвои миллат. – Бохтар, 2021. – №2. – С. 76-82.
399. Клименко, Н. А. Формирование принципов разработки корпоративных сайтов подразделений образовательных учреждений [Текст] / Н. А. Клименко, О. С. Резниченко // Международный студенческий вестник. – М., 2015. – № 3-1. – С. 31-32.

400. Климов, М. Корпоративные СМИ наступают [Текст] / М. Климов // Новости СМИ. – М., 2001. – № 20. – С. 4.
401. Кривонос, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология [Текст] / А. Кривонос // PR-диалог. – М., 2002. – № 3. – С. 71-72.
402. Лапина, Е. В. Корпоративная пресса в поиске места под солнцем [Текст] / Е. В. Лапина // Вестник Тамбовского государственного технического университета. Том 15. – № 4. – Тамбов, 2009. – С. 936-940.
403. Лобачев, П. В. Корпоративный сайт и его эволюционный потенциал [Текст] / П. В. Лобачев // Экономика. Бизнес. Информатика. – 2017. Т. 3. – № 6. – С. 558-561.
404. Лукина, М. М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» [Текст] / М. М. Лукина // Информационно-аналитический журнал «Медиатренды». – М., 2021. – № 1 (79). – С. 4-6.
405. Лыкина, Н. С. Корпоративные СМИ как эффективный инструмент менеджмента [Текст] / Н. С. Лыкина, А. Л. Никишина // Экономические науки в России и за рубежом. – М., 2014. – XIV. – С. 66-68.
406. Лычагина, И. Н. Корпоративный сайт как способ продвижения компании [Текст] / И. Н. Лычагина, Е. А. Хомякова // В сборнике «Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития». Материалы Международной научно-практической конференции: в 2 частях. ФГБОУ ВПО «НГПУ». – М., 2015. – С. 113-115.
407. Макарова, Е. Е. Популяризация науки в интернете содержание, формы, тенденции развития [Текст] / Е. Е. Макарова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2013. – № 2. – С. 98-104.
408. Макеенко, М. И. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов [Текст] / И. М. Макеенко, А. В. Вырковский // Меди@льманах. – М., 2021. – № 6. – С. 24-31.
409. Мансурова, Б. С. К вопросу о становлении информационных агентств Республики Таджикистан в системе СМИ и их типологические признаки [Текст] / Б. С. Мансурова // Вестник Таджикского национального



- университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2017. – № 4 (60). – С. 285-290.
410. Мамаева, А. М. Корпоративные сайты высших учебных заведений сфере образовательных услуг [Текст] / А. М. Мамаева, Б. Г. Явбатырова // В сборнике «Инновации, качество и сервис в технике и технологиях». Сборник научных трудов 4-ой Международной научно-практической конференции: в 3-х томах. Ответственный редактор: Горохов А. А. – М., 2014. – С. 190-194.
411. Мамонтов, А. 7 проблем PR [Текст] / А. Мамонтов // Лаборатория рекламы и PR. – М., 2002. – № 2.
412. Медведева, С. В. Электронная реклама на корпоративном сайте? [Текст] / С. В. Медведева // Kant. – М., 2014. – № 2 (11). – С. 28-30.
413. Минаева, Л. В., Лебедева, Т. Ю. Преподавание международных связей с общественностью: дидактический концепт и прикладные модели [Текст] / Л. В. Минаева, Т. Ю. Лебедева // Меди@льманах. – М., 2017. – № 2. – С. 116–124.
414. Минаева, Л. В. Корпоративная пресса как риторический диалог [Текст] / Л. В. Минаева // Сборник научных трудов V Всероссийской научно-практической конференции "Гуманитарные технологии в современном мире". – Калининград, 2017. – С. 12-14.
415. Минаева, Л. В. Корпоративная пресса сегодня [Текст] / Л. В. Минаева // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – Т. 17. – СПб, 2017. – С. 219-226.
416. Мисонжников, Б. Я. Современные корпоративные СМИ: актуальность творческих стратегий [Текст] / Б. Я. Мисонжников // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации). – СПб, 2010. – С. 3-11.
417. Монахов, Д. Н. Лекция 1. Корпоративные информационные системы [Электронный ресурс] / Д. Н. Монахов // Электронные СМИ:

- учебно-методическое пособие. – 2012. – Режим доступа: [http://pedsovet.org/index.php?option=com\\_mtree&task=viewlink&link\\_id=59287](http://pedsovet.org/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=59287).
418. Муқимов, М. А. Оҷонсии ИМА оид ба ВАО-и глобалӣ [Матн] / М. А. Муқимов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2020. – №5. – С. 315-321.
419. Муқимов, М. А. Бунёди фановариҳои кушода [Матн] / М. А. Муқимов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2021. – №2. – С. 222-227.
420. Муллоев, Ш. Б. Размышления о «гражданской» и профессиональной журналистике [Текст] / Ш. Б. Муллоев, А. А. Рахимов // Вестник Педагогического университета. – Душанбе, 2022. – №3 (98). – С. 188-191.
421. Муллоев, Ш. Б. Модель личности таджикского журналиста: характерные черты и особенности [Текст] / Ш. Б. Муллоев // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). – Душанбе, 2023. – №1 (79). – С. 131-139.
422. Муратова, М. С. Корпоративный сайт как эффективный инструмент продвижения (на примере ОАО «АМЗ») [Текст] / М. С. Муратова, Г. С. Цветкова // В сборнике «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России». Материалы Всероссийской студенческой конференции: в 8 частях. – М., 2015. – С. 101-106.
423. Муродов, М. Таъйиноти дирӯз ва имрӯзи матбуоти маҳаллӣ [Матн] / М. Муродов // Паёмномаи фарҳанг. – 2017. – №1. – С. 53-61.
424. Муродов, М. Баъзе вижагиҳои ташаққули омилҳои инноватсионӣ дар матбуоти маҳаллии Тоҷикистон [Матн] / М. Муродов, М. Чумбаев // Паёмномаи фарҳанг. – 2020. – №1 (49). – С. 89-102.
425. Мусатова, Ж. Б. Особенности маркетинга корпоративных сайтов российских предприятий [Текст] / Ж. Б. Мусатова // Вопросы структуризации экономики. Серия: Экономика и управление. – М., 2014. – № 1 (16). – С. 78-85.

426. Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России [Текст] / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2005. – № 1. – С. 55-67.
427. Мухтори, К. Необходимость медиагигиены в условиях поляризации информации (на примере социальных сетей на таджикском языке) [Текст] / К. Мухтори // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. – № 4. – С. 319-324.
428. Мухторӣ, Қ. Чашнҳои сегона дар матбуоти даврӣ (дар мисоли сомонаҳои [www.jumhuriyat.tj](http://www.jumhuriyat.tj) ва [www.millat.tj](http://www.millat.tj)) [Матн] / Қ. Мухторӣ, С. Олимиён // Паёми Донишгоҳи омӯзгорӣ. – Душанбе, 2022. – № 1 (96). – С. 200-206
429. Наговицина, Т. А. Корпоративная пресса пенитенциарной системы: особенности развития и функционирования (на примере издания УФСИН России по Республике Татарстан) / Т. А. Наговицина. // Медиаскоп. – М., 2011. – Выпуск №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/950>.
430. Несмеева, А. Ценности внутреннего PR [Текст] / А. Несмеева // Connect. Мир связи. – М., 2004. – № 2.
431. Никишкин, В. В. Влияние юзабилити сайта банка на восприятие его имиджа корпоративными клиентами [Текст] / В. В. Никишкин, М. Д. Твердохлебова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – Тольятти, 2014. – № 1 (16). – С. 78-85.
432. Николенко, Т. А. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании [Текст] / Т. А. Николенко, П. Гайзетдинов // В сборнике «Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании». Материалы VI Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Под. ред. О. Н. Кузякова. – 2015. – С. 185-188.
433. Нуруллина, А. И. Корпоративный сайт как эффективный инструмент рекламы для малого бизнеса [Текст] / А. И. Нуруллина, Р. А. Майский // В

- сборнике «Менеджмент предпринимательской деятельности». Материалы Четырнадцатой научно-практической конференции. – 2016. – С. 165-166.
434. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. Сборник документов и материалов [Текст] / Редакционная коллегия: А. З. Окорочков и др. ; Составитель Л. С. Климанова. – М., 1972. – 635 с.
435. Околелова, Е. В. Роль корпоративных медиа (СМИ) в корпоративном управлении [Текст] / Е. В. Околелова, А. А. Полежаева // Новое слово в науке и образовании. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. – Нефтекамск, 2023. – С. 96-100.
436. Окорочкова, А. А. Корпоративная социальная ответственность в эпоху «сознательного капитализма» [Текст] / А. А. Окорочкова // Российское предпринимательство. – М., 2017. - Т. 18. – № 7.
437. Олешко, Е. В. Экономический аспект формирования мультимедийного контента масс-медиа [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика цифровой эпохи как меняется профессия. – Екатеринбург, 2016. – С. 63-66.
438. 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>.
439. Павленко, А. М. Клиентоориентированность на страницах корпоративных СМИ [Текст] / А. М. Павленко // Транспортная инфраструктура Сибирского региона. – М., 2016. – Т. 2. – С. 288-291.
440. Панасенко, С. В. Корпоративное телевидение как средство маркетинговых коммуникаций [Текст] / С. В. Панасенко, Е. В. Артемова // Вопросы структуризации экономики. – М., 2014. – № 2. – С. 93-95.
441. Петрачук, Н. В. Корпоративные СМИ предприятия как система: структура, функции [Текст] / Н. В. Петрачук, И. В. Фотиева // Медиаисследования. – М., 2017. – № 4-2. – С. 179-184.
442. Петропавловская, Ю. А. Актуальные тенденции развития индустрии корпоративных медиа [Текст] / Ю. А. Петропавловская // «Дискуссия». – М., 2015. – № 6 (58) июнь. – С. 46-52.

443. Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию [Текст] / Ю. А. Петропавловская // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2015. – № 5. – С. 3-21.
444. Петропавловская, Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания [Текст] / Ю. А. Петропавловская // Вестник КемГУ. – Кемерово, 2015. – № 2 (62). Т. 4. – С. 162-168.
445. Пискорская, С. Ю. К вопросу о социокультурных и философских исследованиях рекламной деятельности [Текст] / С. Ю. Пискорская // PR и реклама: традиции и инновации. – Красноярск, 2013. – № 8-1. – С. 5-7.
446. Потеряхина, И. Н. Языковые особенности корпоративных сайтов [Текст] / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2011. – № 33. – С. 111-113.
447. Потеряхина, И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта [Текст] / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2013. – № 37 (328). – С. 49-51.
448. Пузакова, В. А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации [Текст] / В. А. Пузакова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2004. – № 3. – С. 32-38.
449. Прохоров, А. В. Специфика событийного продвижения бренда университета [Текст] / А. В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Тамбов, 2015. – № 1. – С. 39-47.
450. Раренко, А. А. Корпоративные ценности в системе ценностей персонала российских организаций [Текст] / А. А. Раренко // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. – Курск, 2023. Т. 13. – № 1. – С. 199-214.
451. Распопина, Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса [Текст] / Е. Ю. Распопина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – Иркутск, 2010. – № 1. – С. 125-132.

452. Реутова, П. С. Корпоративные СМИ как инструмент пиар-кампании [Текст] / П. С. Реутова // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – М., 2015. – № 17. – С. 8-13.
453. Реутова, П. С. Корпоративные СМИ как основная часть бренда организации [Текст] / П. С. Реутова // Проблемы современной науки. – М., 2015. – № 17. – С. 95-104.
454. Ромашова, И. П. Метафорические модели фрейма «Компания» в корпоративных изданиях г. Омска [Текст] / И. П. Ромашова // Медиаскоп. – М., 2011. – Выпуск №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/898>.
455. Ромашова, И. П. Новые дискурсивные практики отечественных корпораций: прагматилистический анализ текстов твиттер-аккаунтов коммерческих компаний [Текст] / И. П. Ромашова, А. А. Кукина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – Владикавказ, 2014. – № 3. – С. 231-236.
456. Ромашова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа [Текст] / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. – М., 2015. – № 3 (5). – С. 17-42.
457. Руберт, И. Б. Корпоративный сайт как тип PR-текста [Текст] / И. Б. Руберт, Е. А. Чибисова // В сборнике «Российская пиарология-2: тренды и драйверы». Сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова. – М., 2016. – С. 76-79.
458. Русецкая, В. И. Роль средств массовой информации в формировании общественной нравственности [Текст] / В. И. Русецкая // Социологический альманах. – № 4. – Минск, 2013. – С. 482-487.
459. Рыбалко, М. А. Корпоративная социальная ответственность как элемент маркетинга в компании [Текст] / М. А. Рыбалко // Международная научная конференция Ломоносовские чтения-2016. Экономическая наука и развитие университетских научных школ (к 75-летию экономического

- факультета МГУ имени М. В. Ломоносова): Сборник статей / Под ред. А. А. Аузана, В. В. Герасименко. – М., 2016. – С. 678-696.
460. Рыжикова, Л. Н. Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России [Текст] / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – Челябинск, 2005. – № 7(47). – С. 117-121.
461. Рыжикова, Л. Н. Функции корпоративных изданий [Текст] / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Социально-гуманитарные науки. Выпуск 6. – Челябинск, 2006. – № 8 (63). – С. 39-43.
462. Санталова, М. С. Совершенствование раздела «Инвесторам и акционерам» на корпоративном сайте [Текст] / М. С. Санталова // Современная экономика: опыт, проблемы и перспективы развития. – М., 2015. – № 4. – С. 63-74.
463. Самоварова, М. А. Система корпоративных интернет - ресурсов ОАО РЖД» как средство внешней корпоративной коммуникации [Текст] / М. А. Самоваров // Успехи современной науки и образования. – М., 2016. – Т. 4. – № 9. – С. 64-68.
464. Самотойлова, Т. Е. Университетское телевидение как средство формирования корпоративной культуры студенческой молодежи [Текст] / Т. Е. Самотойлова, Е. П. Семишова // Вестник Тамбовского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. Выпуск 8 (124). – Тамбов, 2013. – С. 250-252.
465. Сафарализода, Х. Қ. Хусусиятҳои таъмини амнияти идеологӣ ва раванди ташаккули сохтори ҷамъиятӣ [Матн] / Х. Қ. Сафарализода // Тоҷикистон ва ҷаҳони муосир. – Душанбе, 2023. – №1 (81). – С. 48-60.
466. Сафарзода, М. А. Потенциал телевидения в духовном развитии детской аудитории (на примере детско-юношеского канала «Бахористон» (Таджикистан)) [Текст] / М. А. Сафарзода // Вестник Адыгейского

- государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – Адыгея, 2016. – №3 (183). – С. 81-87.
467. Седова, Н. Н. От заводских многотиражек - к корпоративным СМИ [Текст] / Н. Н. Седова // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. – № 3 (79). – М., 2006. – С. 124-128.
468. Сидорова, Т. И. Телевидение компании как эффективный канал корпоративной коммуникации [Текст] / Т. И. Сидорова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 47. – Челябинск, 2010. – № 29 (210). – С. 136-139.
469. Сидорова, Т. И. Корпоративное телевидение университета в условиях специализации средств массовой информации [Текст] / Т. И. Сидорова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2010. – № 1. – С. 59-63.
470. Сидорова, Т. И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т. И. Сидорова, Ю. В. Чемякин // Медиаскоп. – М., 2011. – Выпуск №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/887>.
471. Сидорчук, Р. Р. Корпоративный WEB-сайт, как стратегия фирмы в интернете [Текст] / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2010. – С. 58-70.
472. Сухов, С. В. Корпоративный WEB-сайт на 100% [Текст] / С. В. Сухов, Р. Н. Овчинников // Требуйте от сайта большего. – 2010. – С. 71-79.
473. Свечников, В. С. Корпоративный конфликт магов в интерпретации телевидения [Текст] / В. С. Свечников // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 7. – С. 177-180.
474. Свитич, Л. Г. Корпоративная пресса в условиях кризиса [Текст] / Л. Г. Свитич, О. А. Клёсова // Материалы Международной научно-практической конференции Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – М., 2011.



475. Смирнова, Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров [Текст] / Е. А. Смирнова // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 11. - Волгоград, 2012. – С. 92-95.
476. Тертычная, М. А. Социальная реклама в интернете: продвижение сайтов [Текст] / М. А. Тертычная // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2012. – № 4. – С. 161-168.
477. Тодорова, О. Методика поэтапного создания корпоративного издания. Часть 2. [Электронный ресурс] / / О. Тодорова // HR-Portal. – 2009. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/metodika-poetapnogo-sozdaniya-korporativnogo-izdaniya>
478. Тоторкулов, И. И. Как должен быть качественный корпоративный сайт страховой компании? [Текст] / И. И. Тоторкулов, Э. А. Русецкая // NovaInfo.ru. – 2013. – № 18. – С. 12-13.
479. Ткаченко, В. А. Корпоративные средства информации [Текст] / В. А. Ткаченко // Сборник программ учебных курсов для студентов факультета журналистики МГУ (специализация "Реклама" и "Связи с общественностью"). – М., 2014. – С. 392–398.
480. Трибунская, Е. Л. О чем писать на корпоративном сайте? [Текст] / Е. Л. Трибунская // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 326-330.
481. Ференец, Я. В. Роль корпоративных медиа в формировании имиджа и продвижении продукции [Текст] / Я. В. Ференец // Агзамовские чтения-2023. Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции. – Казань, 2023. – С. 416-421.
482. Филиппов Д. Е. Корпоративная культура вуза как фактор формирования контента корпоративного СМИ [Текст] / Д. Е. Филиппов // Знак: проблемное поле медиаобразование. – 2010. Т. 2. – № 6. – С. 61-64.
483. Халиулин, Д. Р. Корпоративный сайт как инструмент продвижения юридических услуг: зарубежный опыт [Текст] / Д. Р. Халиулин // Панорама. – 2015. Т. 18. – С. 67-71.

484. Хамидов, И. И. Реклама: из истории, теории и практики [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Омского университета. Серия мировая экономика и международный бизнес. – Омск, 2011. – № 3. – С. 9-14.
485. Хамидов, И. И. Рыночная экономика как стимул развития корпоративной прессы в Республике Таджикистан [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2011. – № 4. – С. 155-165.
486. Хамидов, И. И. Назначение и специфика внутрикорпоративных изданий крупных финансово-промышленных компаний Таджикистана [Текст] / И. И. Хамидов // Известия Академии наук Республики Таджикистан. – Душанбе, 2011. – № 4. – С. 165-178.
487. Хамидов, И. И. Корпоративная пресса в Таджикистане: исторические хроники и приоритеты [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филология. – Душанбе, 2013. – № 4/4 (116). – С. 275-281.
488. Хамидов, И. И. Университетские издания – фундамент формирования корпоративной прессы в Таджикистане (на примере еженедельника «Омузгори чавон») [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филология. – Душанбе, 2014. – № 4/3 (137). – С. 257-259.
489. Хамидов, И. И. Корпоративные СМИ Таджикистана: общее состояние и перспективы [Текст] / И. И. Хамидов // Ученые записки (Вестник Худжандского государственного университета им. акад. Б. Гафурова). Серия гуманитарных наук. – Душанбе, 2014. – № 4 (41). – С. 80-82.
490. Хамидов, И. И. Организационная специфика телевидения и его влияние на общественное мнение [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филология. – Душанбе, 2015. – № 4/1 (159). – С. 280-282.

491. Хамидов, И. И. Взгляд на сущность и функции отраслевой печати [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филология. – Душанбе, 2015. – № 4/2 (163). – С. 268-272.
492. Хамидов, И. И. Формирование связей с общественностью в современном мире [Текст] / И. И. Хамидов // Ученые записки (Вестник Худжандского государственного университета им. акад. Б. Гафурова). Серия гуманитарных наук. – Душанбе, 2015. – № 3 (44). – С. 135-139.
493. Хамидов, И. И. Вехи истории корпоративных СМИ Таджикистана (на примере корпоративной прессы) [Текст] / И. И. Хамидов // Научные исследования и разработки молодых ученых. – Новосибирск, 2015. – № 3. – С. 13-17.
494. Хамидов, И. И. Имиджевый маркетинг и роль телевидения в его формировании [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2017. – № 4/5. – С. 280-283.
495. Хамидов, И. И. Активность корпоративных СМИ Таджикистана в отражении темы национального единства [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2017. – № 4/6. – С. 267-270.
496. Хамидиён, И. И. Становление корпоративных СМИ Таджикистана (на примере корпоративной прессы) [Текст] / И. И. Хамидиён // За пределами слова. Сборник научных статей. Часть I. – Душанбе, 2018. – С. 54-68.
497. Хамидиён, И. И. Корпоративные СМИ Таджикистана и отражение темы национального единства [Текст] / И. И. Хамидиён // За пределами слова. Сборник научных статей. Часть I. – Душанбе, 2018. – С. 68-77.
498. 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.
499. 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. – 431 с.). – Душанбе, 2020. – С. 87-94.
500. Хамидиён, И. И. Влияние интернета на систему работы периодического издания [Текст] / И. И. Хамидиён, Ф. Н. Абдуджалилов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. – № 5. – С. 310-315.
501. 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.
502. 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.
503. Хамидиён, И. И. Роль редактора в подготовке сценариев телевизионных передач [Текст] / И. И. Хамидиён, И. Х. Нарзуллозода // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. – № 8. – С. 414-419.
504. 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.
505. 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.
506. 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.
507. 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.
508. 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.
509. Хамидиён, И. И. Элементы интеграции и коммуникации телевизионного репортажа с другими жанрами телевидения [Текст] / И. И. Хамидиён, Р. К. Хакимзода // Ученые записки. Серия гуманитарно-общественных наук. – Худжанд, 2022. – № 2 (71). – С. 99-108.
510. Хамидиён, И. И. Жанрообразующие элементы в молодежных программах телевидения "Сафина" [Текст] / И. И. Хамидиён, Ш. И. Саидзода // Ученые записки. Серия гуманитарно-общественных наук. – Худжанд, 2022. – № 4 (73). – С. 143-150.
511. 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. – 392 с. – С. 206-215.
512. 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» (РТСУ, 27 октября 2022 года). – Душанбе, 2022. – 655 с. – С. 463-467.
513. Хамидиён, И. И. Корпоративные сайты и их практические основы как мощный рычаг и субъект влияния в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2023. – №2. – С. 272-282.
514. Хамидиён, И. И. Политическая реклама: классификация, виды и ее использование в Таджикистане [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы республиканской научно-практической конференции на тему «Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методологии исследований» (10 апреля 2023 года). – Худжанд, 2023. – 324 с.
515. 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. – 373 с. – С. 334-338.
516. Хамидиён, И. И. СМИ как платформа диалога между различными политическими и социальными группами или необходимость пересмотра отношения к информации в современных условиях [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы республиканской научно-теоретической конференции на тему «Роль СМИ в обеспечении информационной безопасности Республики Таджикистан» (10 ноября 2023 г.). – Куляб, 2023. – 127 с. – С. 17-21.
517. Хасанова, Т. Г. Рекламные тексты как идентификатор идеалов общества [Текст] / Т. Г. Хасанова // Вестник Филиала Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в городе Душанбе. – Душанбе, 2023. Т. 2. – № 1 (30). – С. 34-42.
518. Хасанова, Т. Г. К вопросу о концептуально-тематической сущности материалов независимой и правительственной прессы (на примере Республики Таджикистан) [Текст] / Т. Г. Хасанова // Вестник

- Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2022. – № 3. – С. 282-287.
519. Худовекова, М. А. Террористические интернет-медиа: признаки корпоративности и особенности функционирования [Текст] / М. А. Худовекова // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 4 (107). – С. 92–99.
520. Христосенко, М. С. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт [Текст] / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 83-92.
521. Христосенко, М. С. Превращаем шаг за шагом корпоративный сайт в эффективный инструмент продаж [Текст] / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 124-132.
522. Ҳамидиён, И. И. Барномаҳои бадеӣ-публисисти дар эфири мустақими телевизиони “Тоҷикистон” ва хусусиятҳои он [Матн] / И. И. Ҳамидиён, А. Абдуллоева // Паёми Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ. Бахши илмҳои таърих ва бостоншиносӣ, педагогика ва филология. – Кӯлоб, 2023. - №4-2 (33). – С. 17-25.
523. Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России [Текст] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2006. – № 40. – С. 98-106.
524. Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» [Текст] / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2008. – № 60. – С. 126-131.
525. Чемякин, Ю. В. «Другая пресса» в системе российских СМИ [Текст] / Ю. В. Чемякин // Дискурс-Пи. – Екатеринбург, 2010. – Т. 9. – № 1-2. – С. 114-117.
526. Чемякин, Ю. В. Проблемы изучения и преподавания современной российской корпоративной прессы [Текст] / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал.

- гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2011. – №2 (89). – С. 98-105.
527. Чемякин, Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы [Текст] / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2012. – № 4 (107). – 2012. – С. 100-106.
528. Чемякин, Ю. В. Медиабезопасность как интенция и важный критерий деятельности сотрудников корпоративных СМИ [Текст] / Ю. В. Чемякин // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 81. – Челябинск, 2013. – № 22 (313). – С. 266-271.
529. Чемякин, Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования [Текст] / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, – 2013. № 2. – С. 86-93.
530. Чемякин, Ю. В. К проблеме типологии корпоративной прессы [Текст] / Ю. В. Чемякин // Дискурс-Пи. – Екатеринбург, 2013. – Т. 10. – № 1-2. – С. 270-273.
531. Чемякин, Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития [Текст] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы Образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2013. – № 4 (119). – С. 95-103
532. Чемякин, Ю. В. Какие СМИ являются корпоративными? [Текст] / Ю. В. Чемякин // Медиакоммуникации и журналистика: сборник научных статей. – Казань, 2015. – С. 56-66.
533. Чемякин, Ю. В. Многотиражки и современные корпоративные медиа: основные сходства и отличия [Текст] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2020. – № 2 (197). – С. 5-12.



534. Чемякин, Ю. В. Вузовское бренд-медиа как перспективное направление развития корпоративных коммуникаций / Ю. В. Чемякин // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь. Материалы международной научно-практической конференции. – Минск, 2022. – С. 175-178.
535. Чернега, О. П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории [Текст] / О. П. Чернега // Журналистика в 2004 г. : СМИ в многополярном мире. Часть 2. – М., 2005. – С. 183.
536. Чепкина, Э. В. Все как один язык согласия в корпоративной прессе [Текст] / Э. В. Чепкина // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2006. – № 40. – С. 136-146.
537. Чупандина, Е. Е. Корпоративный сайт как источник информационной обеспеченности фармацевтического менеджмента [Текст] / Е. Е. Чупандина, Д. А. Ендовицкий // В сборнике «Управление изменениями в социально-экономических системах». Сборник статей шестой Международной научно-практической конференции. Под. ред. И. Е. Рисини, Ю. И. Трещевского. – 2007. – С. 247-250.
538. Чӯраева, М. Р. Семантикаи нармгуфторӣ дар васоити ахбори омма [Матн] / М. Р. Чӯраева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2012. – №4/6 (97). – С. 136-139.
539. Чӯраева, М. Р. Ҳусни баён дар одоби муоширати журналист [Матн] / М. Р. Чӯраева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – Душанбе, 2013. – №4/1 (105). – С. 238-242.
540. Шаманова, О. С. Специфика организации работы радиожурналиста в конвергентной редакции [Текст] / О. С. Шаманова, Л. П. Шестёркина // Гуманитарный вектор. – 2013. – № 4 (36). – С. 182-186.
541. Шаршов, И. А. Информационная культура как условие формирования бренда организации [Текст] / И. А. Шаршов, А. С. Протасов // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Тамбов, 2015. – №1. – С. 27-38.

542. Шаповалов, В. Н. Корпоративные СМИ: тенденция развития и перспективы [Текст] / В. Н. Шаповалов, Н. Р. Имаева // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2006. – № 4 (36). – С. 6-8.
543. Шилина, М. Г. Связи с общественностью в интернете: корпоративный аспект / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – М., 2011. – Выпуск №3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/899>.
544. Шилина, М. Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью [Текст] / М. Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2012. – № 1. – С. 87-100.
545. Ширококов, А. Н. Корпоративное радиовещание в СССР в 20-30 годах XX века [Текст] / А. Н. Ширококов // В сборнике «Проблемы современного радиовещания». Материалы II Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Под редакцией В. В. Барабаша. – М., 2016. – С. 177-180.
546. Широкова, И. Корпоративная пресса – атрибут имиджа и формирования лояльности к бренду [Текст] / И. Широкова // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. – 2011. – № 1. – С. 16-22.
547. Шишкина, Л. Корпоративный портал - оптимальное решение для организации рабочего места сотрудников [Текст] / Л. Шишкина // Секретарское дело. – 2010. – № 11. – С. 55-69.
548. Шкондин, М. В. Медиатизация и процесс социокультурного взаимодействия [Текст] / М. В. Шкондин // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. – № 1. – С. 10-19.
549. Шкондин, М. В., Демина, И. Н. Журналистика как фактор публичности: системные аспекты [Текст] / М. В. Шкондин, И. Н. Демина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. - Т. 6. – № 1. – С. 14-29.

550. Штепа, В. И. Корпоративная пресса химической отрасли: время становления / В. И. Штепа // Медиаскоп. – М., 2008. – Выпуск №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/70>.
551. Штепа, В. И. Трансформация корпоративных средств массовой информации в отраслевую периодику [Текст] / В. И. Штепа // Вестник Чувашского университета. – № 4. – Чувашия, 2008. – С. 15-20.
552. Яковлева, М. Ю. Корпоративный сайт как эффективный инструмент продвижения коммерческой фирмы [Текст] / М. Ю. Яковлева, Д. Т. Ансуман // В сборнике «Качество информационных услуг». Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Тамбовский государственный технический университет. – 2015. – С. 247-251.

#### IV. АДАБИЁТ БО ЗАБОНИ ХОРИЦӢ

553. Allan, S. News Culture, Buckingham, Open University Press, 1999. – 229 p.
554. Baker, C. E. Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters. N. Y., 2006. – 256 p.
555. Bagdikian, Ben. The Media Monopoly. – Beacon press, 2000. – 288 p.
556. Baron, R., Sissors, J. Advertising Media Planning. New York: McGraw-Hill, 2010. – 496 p.
557. Bennett, W. L., Lawrence, R. G., Livingston, S. When the Press Fails: Political Power and the News Media Iraq to Katrina. Chicago, 2007. – 278 p.
558. Berry, D. Journalism, Ethics and Society, Farnham, Ashgate, 2008. – 164 p.
559. Custom Publishing: Opportunities Abound for B2B Publishers. The Publishing & Media Group, 2003. – 86 p.
560. Custom publishing // Scientific American. More: <https://www.scientificamerican.com>
561. Custom Publishing // Oxford University Press. More: <https://global.oup.com/ukhe/lecturers/custom-publishing/?cc=ru&lang=en&>

562. Custom media 07: Special Advertising Section of Advertising Age. Association of Publishing Agencies, 2007.
563. Christopher C. Shilakes, Julie Tylman. Enterprise Information Portals. Merrill Lynch, Inc., New York. NX November 16, 1998.
564. Crystal, D. The Language Revolution. – Cambridge: Polity Press, 2004. – 187 p.
565. Danilina, A. A. Specific features of Russian modern school press // The Third European Conference on Languages, Literature and Linguistics. Proceedings of the Conference (September 10, 2014). Vienna, OR: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. – Vienna. 2014. – P. 42-47.
566. Devitt, A. J. Writing Genres (Rhetorical Philosophy & Theory). – Kansas, 2008. – 268 p.
567. DiMaggio, A. R. Mass Media, Mass Propaganda: Examining the American News in the «War on Terror», Lanham (MD), Lexington Books, 2009. – 329 p.
568. Ettema, J. S. Glasser, T. L. Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue. – N. Y., 1998. – 233 p.
569. Estienne, Y. Le journalisme après Internet. – L'Harmattan, 2007. – 320 p.
570. Fogel, J. -F., Patino, B. La presse sans Gutenberg. – Grasset & Fasquelle, 2005. – 245 p.
571. Fedorov, A. Cultivation analysis of the functioning of media in society and media texts on media education classes in the student audience // European Journal of Social and Human Sciences. 2015. – № 3 (7). – C. 133-139.
572. Gartner, J. Custom Publishing; Are You Sitting on a Gold Mine? // Publishing Executive. More: <http://www.pubexec.com/article/custom-publishing-are-you-sitting-gold-mine-19336/all/>
573. Gripsrud, J. Understanding Media Culture. – London, 2002. – 330 p.
574. Handy, C. Gods of Management: The Changing Work of Organization. N. Y. : Oxford University Press, 1996. – 272 p.
575. Herman, E. S., Chomsky, N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. N. Y., 2002.

576. Horsley, W. Public Trust in Media: Why is it Declining? // Report for the Association of European Journalists, Linz, November 2008. p. 3-4
577. Hightower, Jim. What Liberal Media? There`s Nothing in the Middle of Road Except Yellow Stripes and Dead Armadillos. – Harper perennial press, 1998.
578. McChesney, Robert. Rich Media, Poor Democracy. – University of Illinois. – 1999; McChesney, Robert. The problem of the Media. – N. Y., 2004.
579. McNair, B. The Sociology of Journalism. – London, 2004. – 122 p.
580. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. – London, 2005. – 632 p.
581. Pulizzi, J. Custom Publishing vs. Content Marketing. Content Marketing Institute. More: <http://contentmarketinginstitute.com/2010/12/custom-publishing-content-marketing/>
582. Simons, G. The death of the fourth estate corporate media and news production // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. Общественные науки. – 2013. – № 3 (118). – С. 145-157.
583. Taylor, G. Advertising in a Digital Age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising. Create Space Independent. – 2012, Kindle Edition. – 172 p.
584. The Russian media industry in ten years: Industrial forecasts / A. V. Vyrkovsky, E. L. Vartanova, S. S. Smirnov, M. I. Makeenko // Westminster Papers in Communication and Culture. – M., 2016. – Vol. 11. – № 1. – P. 65-84.
585. Thurlow, C., Lengel, L., Tomic, A. computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet. – London, 2004. – 256 p.
586. Vartanova, E. L. Soviet Media in 1991. – Helsinki: University of Helsinki. – 1991. – 122 p.
587. Vartanova, E. L. Constructing ourselves through constructing others // Journal of Multicultural Discourses. – 2014. – Vol. 9, no. 2. – P. 98-103.
588. Vartanova, E. L. Media in Digital Society: Challenges of Active Audience. - Global Media Journal – Slovenské vydanie / Slovak Edition. – 2014. – Vol. : 2. – № 2. – С. 16-27.

589. Wilson G. F. The house organ: How to make it produce results. Washington, 1915. – 210 p.
590. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. Edited by Elena L. Vartanova. – Moscow, 2016. – 250 p.

## V. САРЧАШМА

### а) *Наирияҳо*

591. «**Абрешимчии пешқадам**» («**Передовик щелка**»). Инчунин, бо номи «Абрешимчӣ» («Щелковик») низ интишор мегардид. Наирияи кумитаҳои хизбӣ, иттифоқи касаба, комсомол ва дирексияи Комбинати абрешими Ленинобод. Аз соли 1938 то соли 1992 чоп шудааст. Шумораҳои истифодашуда – № 21-22 (270) аз 28.09.1960, – № 4 (281) аз 23.02.1961, – № 11 (288) аз 01.05.1961, – № 12 (289) аз 13.05.1961, – № 1 (361) аз 17.07.1964, – № 7 (367) аз 28.08.1964, – № 8 (368) аз 04.09.1964, – № 9 (369) аз 11.09.1964, – № 20 (380) аз 28.11.1964, – № 25 (384) аз 25.12.1964, – № 3 (388) аз 15.01.1965, – № 46 (431) аз 20.11.1965, – № 2 (238) аз 08.01.1966, – № 4 (440) аз 22.01.1966, – № 6 (442) аз 05.02.1966, – № 20 (456) аз 14.05.1966, – № 8 (497) аз 18.02.1967, – № 25 (515) аз 17.06.1967, – № 10 (549) аз 08.03.1968, – № 49 (588) аз 27.12.1968, – № 15 (603) аз 01.05.1969, – № 32 (620) аз 29.07.1969, – № 2 (639) аз 16.01.1970, – № 14 (651) аз 10.04.1970, – № 16 (653) аз 22.04.1970, – № 31 (668) аз 07.08.1970, – № 39 (676) аз 02.10.1970, – № 17 (704) аз 01.05.1971, – № 33 (720) аз 22.09.1971, – № 10 (801) аз 14.03.1973, – № 17 (808) аз 01.05.1973, – № 31 (822) аз 17.08.1973, – № 32 (823) аз 24.08.1973, – № 17 (854) аз 01.05.1974, – № 23 (860) аз 10.07.1974, – № 26 (862) аз 07.08.1974, – № 30 (866) аз 18.09.1974, – № 17 аз 30.04.1985, – № 31 аз 08.08.1985, – № 2 (1254) аз 17.01.1987, – № 7 (1258) аз 28.02.1987, – № 11(1261) аз 30.03.1987, – № 12 (1262) аз 08.04.1987, – № 23 (1273) аз 14.07.1987, – № 11(1261) аз 30.03.1987, – № 3 (1186) аз 05.02.1990, – № 20 (1203) аз 28.08.1990, – № 27 (1210) аз 24.10.1990, – № 13 (1231) аз 29.03.1991, – № 18 (1237) аз 01.05.1991, – № 19 (1238) аз 08.05.1991, – № 42 (1263) аз 22.11.1991, – № 43 (1264) аз 04.12.1991, – № 44 (1265) аз 13.12.1991.
592. «**Агроинформ.tj**». Наирияи корпоративии гурӯҳи ширкати ҶСК «Нексигол Мушовир» дар вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон. Шумораҳои истифодашуда – № 12-1 (42-43), декабри 2013-январии 2014, –

№ 04 (46) аз 01.04.2014, – № 07 (49) аз 02.06.2014, – № 09 (51) аз 28.06.2014, – № 11 (53) аз 04.08.2014, – № 12 (54) аз 23.08.2014, – № 15 (57) аз 03.10.2014, – № 01 (61) январи 2015, – № 10 (70) аз 01.06.2015, – № 22 (82) аз 03.12.2015.

593. **«Алюминий Тоҷикистон» («Алюминий Таджикистана»)**. Газетаи маъмурият ва иттифоқи касабаи заводи алюминийи Тоҷикистон («ТАЛСО»). Аз соли 1976 чоп мешавад. Шумораҳои истифодашуда – № 3 (1503) аз 22.01.2007, – № 6 (1506) аз 12.02.2007, – № 9 (1509) аз 05.03.2007, – № 23 (1523) аз 18.06.2007, – № 24 (1524) аз 25.06.2007, – № 31 (1531) аз 13.08.2007, – № 34 (1534) аз 03.09.2007, – № 35 (1535) аз 10.09.2007, – № 22 (1953) аз 08.06.2016, – № 28 (1959) аз 21.08.2016.

594. **«Анвори дониш» («Свет знаний»)**. Нашрияти сиёсӣ-фарҳангии ҷамъияти «Дониш»-и вилояти Суғд. Шумораҳои истифодашуда – № 2 (2) январи 2004, – № 5 (5) апрели 2004, – № 6 (6) майи 2004, – № 9 (9) сентябри 2004.

595. **«Бофанда» («Текстильщик»)**. Органи комитетҳои партиявӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти Корпоратсияи истеҳсолии газворҳои пахтагини Душанбе («Текстилькомбинат»). Аз соли 1951 интишор мегардид. Аз соли 1992 то соли 2002 ҳамчун нашрияти Ассотсиатсияи ширкати «Тоҷиктекстилмаш» чоп шудааст. Шумораҳои истифодашуда – № 27 (1054) аз 01.07.1988, – № 33 (1660) аз 22.08.1988, – № 35 (1662) аз 01.09.1988, – № 41 (1671) аз 11.17.1988, – № 46 (1673) аз 25.11.1988, – № 2 (1981) аз 18.01.1989, – № 4 (1983) аз 27.01.1989, – № 7 (1986) аз 15.02.1989, – № 12 (1991) аз 24.03.1989, – № 15 (1994) аз 14.04.1989, – № 24 (2003) аз 20.06.1989, – № 31 (2010) аз 04.08.1989, – № 33 (2012) аз 18.08.1989, – № 39 (1018) аз 06.10.1989, – № 48 (1027) аз 08.12.1989, – № 52 (1031) аз 29.12.1989, – № 5 (1036) аз 02.02.1990, – № 7 (1038) аз 16.02.1990, – № 11 (1042) аз 16.03.1990, – № 15 (1046) аз 13.04.1990, – № 27 (1058) аз 19.07.1990, – № 45 (1076) аз 28.12.1990, – № 18 (1093) аз 30.04.1991, – № 20 (1095) аз 17.05.1991, – № 23 (1099) аз 07.06.1991, – № 34 (1110) аз 27.09.1991, – № 35 (1111) аз 04.10.1991, – № 36 (1112) аз



- 18.10.1991, – № 39 (1115) аз 15.11.1991, – № 40 (1116) аз 22.11.1991, – № 43 (1119) аз 12.12.1991, – № 2 (1125) аз 10.01.1992, – № 6 (1127) аз 05.02.1992, – № 8 (1129) аз 18.02.1992, – № 9 (1130) аз 24.02.1992, – № 12 (1133) аз 10.03.1992, – № 17 (1138) аз 13.04.1992, – № 18 (1139) аз 17.04.1992, – № 19 (1140) аз 24.04.1992, – № 23 (1142) аз 29.05.1992, – № 24 (1145) аз 10.06.1992.
596. **«Гавхар» («Жемчуг»)**. Нашрияи Ассотсиатсияи «Оила ва муҳаббат». Шумораҳои истифодашуда – № 2 (6) октябри 2002, – № 1 (1) апрели 2001.
597. **«Ганчи ороста» («Чистое богатство»)**. Нашрияи Бунёди забони тоҷикии шаҳри Истаравшан. Аз моҳи декабри соли 1996 чоп мешавад. Шумораҳои истифодашуда – № 1 (74) 2003, – № 6 (79) июни 2003, июли 2006.
598. **«Навиди бозаргон» («Кооперативный вестник»)**. Нашрияи Корпоратсияи кооператорон ва корчаллонҳои Тоҷикистон. Аз соли 1990 то соли 1994 чоп шудааст. Шумораҳои истифодашуда – № 1 (32) аз 7. 02. 1992, – № 2 (33) феввали 1992, – № 3 (61) феввали 1992, – № 4 (62) марти 1992, – № 6 (64) марти 1992, – № 8 (66) марти 1992, – № 12 (70) майи 1992, – № 13 (71) июни 1992, – № 14 (72) июли 1992, – № 16 (74) сентябри 1992, – № 18 (76) сентябри 1992, – № 19 (77) сентябри 1992, – № 20 (78) ноябри 1992, – № 1 (80) январи 1993, – № 5 (84) марти 1993.
599. **«Мироб» («Мираб»)**. Нашрияи Ассотсиатсияи истифодабарандагони оби ноҳияи Зафаробод. Шумораҳои истифодашуда – № 1 аз 12. 06. 2001, – № 2 аз 17.07.2001. – № 2 (4) аз 12.04.2006. Даре бо ҳамин ном – Нашрияи Идораи давлатии хоҷагии оби вилояти Суғд. Шумораҳои истифодашуда – № 1 (1) аз 24.06.2004, – № 2 (2) аз 01.08.2004, – № 2 (8) аз 09.02.2005.
600. **«Минбари коргар» («Трибуна рабочего»)**. Органи Комитети партияӣ, касабавӣ, комсомолӣ ва маъмурияти фабрикаи либоси рӯи трикотажи ба номи 60-солагии СССР шаҳри Ўротеппа. Аз соли 1988 то соли 1991 чоп шудааст. Шумораҳои истифодашуда – № 1 аз 07.11.1988, – № 2 аз 11.11.1988, – № 7 аз 16.12.1988, – № 1 (10) аз 06.01.1989, – № 4 (13) аз

- 27.01.1989, – № 44 (105) аз 06.11.1990, – № 45 (106) аз 16.11.1990, – № 46 (107) аз 23.11.1990.
601. **«Оина» («Зеркало»)**. Шумораи нахустин ва махсуси Театри намунавии минётураи «Оина»-и назди Мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатӣ дар шаҳри Душанбе ба ифтихори 75-солагии Ҳунарпешаи халқии Тоҷикистон Убайдулло Рачабов.
602. **«Роҳи умед» («Дорога надежды»)**. То соли 2002 - нашрияи Роҳи оҳани Тоҷикистон. Даре ба «Нақлиёт» табдили ном кард. Шумораҳои истифодашуда – № 6 (69) аз 28.04.2000, – № 11 (74) аз 03.08.2000, – № 13 (76) аз 20.10.2000, – № 1 (73) аз 16.02.2001, – № 2 (74) аз 08.03.2001, – № 5 (75) аз 25.04.2001, – № 10 (82) аз 12.07.2001, – № 12 (84) аз 09.08.2001, – № 13 (85) аз 23.08.2001, – № 14 (86) аз 06.09.2001, – № 15 (92) аз 28.09.2001, – № 16 (93) аз 12.10.2001, – № 17 (94) аз 26.10.2001, – № 19 (93) аз 12.10.2001, – № 18 (95) аз 09.11.2001, – № 1 (99) аз 04.01.2002, – № 2 (100) аз 11.01.2002, – № 7 (105) аз 13.02.2002, – № 16 (114) аз 25.04.2002.
603. **«Ризқофарин» («Снабженец»)**. Минбари кишоварзон. Шумораҳои истифодашуда – № 12 (64) аз 08.09.2012, – № 1 (168) аз 08.01.2013.
604. **«Рӯзнамаи бинокорон» («Строительная газета»)**. Нашрияи Агентии сохтмон ва меъморӣ назди Ҳукумати Ҷумҳурият Тоҷикистон. Аз соли 2007 чоп мешавад. Шумораҳои истифодашуда – № 6 (43) аз 18.07.2012, – № 7 (44) аз 10.08.2012, – № 7 аз 25.07.2013, – № 10 аз 25.10.2013, – № 11 аз 25.11.2013, – № 3 (64) аз 27.03.2014, – № 5 (66) аз 26.05.2014, – № 12-13 (74) аз 30.12.2013, – № 9 (83) аз 07.08.2015.
605. **«Саддам»**. Нашрияи ширкати «Саддам»-и шаҳри Сарбанд. Шумораҳои истифодашуда – № 1-2 (2) аз 01.01.1998, – № 1-2 (30) аз 01.01.1999, – № 11-12 (40) аз 08.09.1999.
606. **«Тоҷиксодиротбанк»**. Нашрияи ҶСК «Тоҷиксодиротбанк». Шумораҳои истифодашуда: **2013:** – № 19 (23), – № 20 (24), – № 21 (25). **2014:** – № 1 (28), – № 2 (29), – № 3 (30), – № 4 (31), – № 5(32), – № 6-7 (33-34), – № 8

(35), – № 9 (36), – № 10 (37), – № 11 (38), – № 12 (39), – № 13 (40), – № 14 (41), – № 16 (43), – № 17 (44), – № 19 (46), – № 20 (47), – № 21 (48), – № 22 (49), – № 25-26 (52-53). **2015:** – № 1 (54), – № 3 (56), – № 4 (57), – № 5 (58), – № 7 (60), – № 8 (61), – № 9-10 (62-63), – № 11 (64), – № 12 (65), – № 13-14 (66-67), – № 15 (68), – № 16 (69), – № 17 (70), – № 18-19-20 (71-72-73), – № 21 (74), – № 22 (75), – № 23 (76), – № 24 (77). **2016:** – № 1 (78), – № 2 (79), – № 3 (80), – № 4 (81).

607. **«Фарвардин».** Нашрия барои кишоварзон. Муассис ҶДММ «Меҳргон-Панҷакент». Шумораи истифодашуда – № 1 (11) январи 2016.

### *б) Маҷаллаҳо*

608. **«Бонкдорӣ дар Тоҷикистон» («Банковское дело в Таджикистане»).**

Маҷаллаи Бонки миллии Тоҷикистон. Шумораҳои истифодашуда – № 2 (7) феввали 2010, – № 3 (8) марти 2010, – № 4 (9) апрели 2009, – № 5 (10) майи 2010, – № 6 (11) июни 2010, – № 9 (14) сентябри 2010, – № 10 (15) октябри 2010, – № 11 (16) ноябри 2010, – № 12 (17) декабри 2010, – № 2 (19) феввали 2011, – № 4 (21) апрели 2011, – № 7 (24) июли 2011, – № 8 (25) августи 2011, – № 9-10 (26-27) сентябр-октябри 2011, – № 12 (29) декабри 2011, – № 1 (30) январи 2012, – № 2 (31) феввали 2012, – № 4 (33) апрели 2012, – № 5 (34) майи 2012, – № 6 (35) июни 2012, – № 8 (37) августи 2012, – № 10 (39) октябри 2012, – № 11 (40) ноябри 2012, – № 12 (41) декабри 2012, – № 1 (42) январи 2013, – № 2 (43) феввали 2013, – № 3 (44) марти 2013, – № 4 (45) апрели 2013, – № 5 (46) майи 2013, – № 6 (47) июни 2013, – № 7 (48) июли 2013, – № 8 (49) августи 2013, – № 5 (58) майи 2014, – № 7 (60) июли 2013, – № 8 (61) августи 2013, – № 2 (67) феввали 2015, – № 3 (68) марти 2015, – № 4 (69) апрели 2015.

609. **«Гумрук» («Таможня»).** Маҷаллаи Хадамоти гумруки назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон. Шумораҳои истифодашуда – № 1 2008, – № 4 (20) 2012, – № 3 (23) 2013, – № 4 (24) 2013, – № 3 (31) 2015.

610. **«Команда».** Маҷалла барои кормандони ширкати «Мегафон-Тоҷикистон». Шумораҳои истифодашуда – №1 (1) майи 2013, – № 2 (2) майи 2013.
611. **«МедиаТренды».** Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на события в СМИ. – №4 (53) от 18. 06. 2015, – №3 (58) от 25. 07. 2017.
612. **«Меди@льманах».** Маҷаллаи илмӣ факултаи журналистикаи ДДМ ба номи М. В. Ломоносов оид ба ҳолат, таҷриба ва таҷрибаи ВАО дар Россия ва хориҷ аз он (научное издание факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова о состоянии, развитии и практике СМИ в России и за рубежом). Шумораҳои истифодашуда – № 1 (05) 2004, – № 2-3 (06) 2004, – № 3 (10) 2005, – № 3 (14) 2006, – № 6 (23) 2007, – № 5 (28) 2008, – № 1 (30) 2009, – № 2 (31) 2009.
613. **«Мероси ниёгон» («Наследия предков»).** Маҷаллаи илмӣ-оммавӣ чамбӯяи ҳифзи ёдгориҳои таърих ва маданияти Тоҷикистон. Шумораҳои истифодашуда – № 1 1992, – № 9 2006, – № 17 (2015).
614. **«Tajik Air».** Маҷаллаи дохилии ҳавопаймо барои мусофирони ширкати ҳавопаймоии «TajikAir» (бортовой журнал для авиапассажиров авиакомпании «Tajik Air»). Шумораҳои истифодашуда – № 3 (2007), – № 11 (2007), – № 1 (2008), – № 5 (2008) зимистони 2009, баҳори 2010, тобистони 2010, тирамоҳи 2010, зимистони 2010.
615. **«Ист Эйр».** Маҷаллаи дохилии ҳавопаймо барои мусофирони ширкати ҳавопаймоии «East Air» (бортовой журнал для авиапассажиров авиакомпании «East Air»). Шумораҳои истифодашуда – № 1, – № 2, – № 3, – № 4.
616. **«Parvoz».** Маҷаллаи дохилии ҳавопаймо барои мусофирони ширкати ҳавопаймоии «Somon Air» (бортовой журнал для авиапассажиров авиакомпании «Somon Air»). Шумораҳои истифодашуда – № 1, – № 2, – № 3, – № 4, – № 5, – № 8, – № 12, – № 15.

617. **«Садаф» («Перламутр»)**. Нашрияи Ассотсиатсияи байналмилалӣ дандонпизиқшони Тоҷикистон. Шумораи истифодашуда – № 1-12 2003.
618. **«Система»**. Корпоративный журнал АФК «Система». Шумораҳои истифодашуда – №28 (2011), №29-30 (2012), №32 (2013), №33 (2014), №37 (2015), №38 (2016).
619. **«Соҳтмон ва меъморӣ» («Строительство и архитектура»)**. Фаслнома (маҷалла)-и илмию техникаӣ ва истеҳсолию иттилоотӣ Ассотсиатсияи соҳтмончиёни Тоҷикистон. Аз моҳи августи соли 2009 дар се моҳ як маротиба ҷоп мешавад. Шумораҳои истифодашуда. – зимистони 2010, тобистони 2010, тобистони 2012, баҳори 2013, тобистони 2013.
620. **«Стандарт ва сифат» («Стандарт и качество»)**. Маҷаллаи Агентии «Тоҷикстандарт». Аз соли 2003 ҷоп мешавад. Шумораҳои истифодашуда – № 1 (9) январ-феврели 2007, – № 2 (10) март-апрели 2007, – № 4 (12) апрели 2007, – № 5-5 (13-14) ноябр-декабри 2007, – № 1 (15) январи 2008, – № 3 (17) март-апрели 2008, – № 4 (18) июл-августи 2008, – № 6 (20) ноябр-декабри 2008, – № 2 (22) март-апрели 2009, – № 5 (25) сентябр-октябри 2009, – № 6 (26) ноябр-декабри 2009, – № 2 (28) март-апрели 2010, – № 3 (29) май-июни 2010, – № 4 (30) июл-августи 2010, – № 1 (33) январ-феврели 2013, – № 2 (46) март-апрели 2013, – № 5 (49) сентябр-октябри 2013.
621. **«Фонус» («Фонарь»)**. Таҳлили байналмилалӣ ва байнифарҳангии сулҳу тараққиёт. Маҷаллаи Фонди байналмилалӣ фарҳангии Зиёдулло Шаҳидӣ. Шумораҳои истифодашуда – № 1 январи 2001, – № 2 августи 2001, – № 3 ноябри 2001, – № 6 майи 2003, – № 8 сентябри 2007.
622. **«Шуълаи умед» («Луч надежды»)**. Нашрияи консерни давлатӣ «Тоҷиккоммунсервис». Аз соли 2001 – нашрияи Вазорати энергетикаи Ҷумҳурии Тоҷикистон. Шумораҳои истифодашуда – № 1-2, 2000, – № 5-6 2000, – № 7-8 2000, – № 9-10 2000, – № 5-6 2001.

**в) Манбаъҳои электронӣ**

623. <http://president.tj/>
624. <https://dushanbe.tj/>
625. <https://www.prokuratura.tj/>
626. <http://rogunges.tj/>
627. <https://tnu.tj/index.php/tj/asos/>
628. <http://www.amonatbonk.tj/tj/>
629. <https://www.talco.com.tj/ru>
630. <https://tawhidbank.tj/>
631. <https://oriyonbonk.tj/about>
632. <http://www.agroinvestbank.tj/>
633. <http://www.eskhata.com/>
634. <http://www.accessbank.tj/ru/>
635. <https://www.spitamenbank.tj/ru/>
636. <https://alif.tj/>
637. <http://odob.tj/>
638. <http://www.brt.tj/>
639. <http://mdohumo.tj/>
640. <http://railway.tj>
641. <https://www.imon.tj/>
642. <http://www.fmfb.com.tj/tj/>
643. <http://www.finca.tj/>
644. <http://bovari.tj/>
645. <http://namsb.tj/>
646. <http://paykar.tj/>
647. <http://shop.obizulol.tj/>
648. <http://www.tajikair.tj/ru/index.php>
649. <http://www.somonair.com/>
650. <http://www.oxusnetwork.org>
651. <http://www.tag.tj/>

652. <http://iontravel.tj/>
653. <https://avesto.tj/>
654. <https://siyoma.tj/>
655. <https://dc.tj/>
656. <https://marmari.tj/>
657. <https://akia-avesto.tj/>
658. <https://artel-avesto.tj/>
659. <https://nets.tj/>
660. <https://siyomamall.tj/>
661. <https://citycard.tj/>
662. <https://gulistond.com/>
663. <https://arvis.tj/>
664. <http://www.journalism.tnu.tj/>
665. <https://www.panam.org/>
666. <http://mediaguide.ru/>
667. <http://corpmedia.ru>
668. <http://mfd.ru/>
669. <http://www.mlg.ru/>
670. <http://www.akarussia.ru/>
671. <http://sovetreklama.org/>
672. <http://pracademy.ru/>
673. <http://www.crystalorange.ru/>
674. <http://corpress.ru/>
675. <http://media-manager.ru/>
676. <http://www.prnews.ru/>
677. <http://www.mercator.ru/>
678. <http://www.rzdtv.ru/>
679. <http://dismart.ru/>
680. <https://www.thomsonreuters.com/en.html>
681. <http://www.liveproduction.ru/>

682. <http://www.megapolismedia.ru/>
683. <http://www.pmggroups.ru/>
684. <http://radio-mall.ru/>
685. <http://sovcombank.copiny.com/>
686. <http://www.imek.org/>
687. <http://corpradio.ru/>
688. <http://recsquare.ru/>
689. <http://www.rbc.ru>
690. <http://www.myshared.ru/>
691. <https://mediapro.com.ua/>
692. <http://www.mfgs-sng.org/>
693. <http://sciencemedialab.ru/>
694. <http://worldofmedia.ru/>
695. <http://jq.bgu.ru/>
696. <http://nammi.ru/>
697. <https://elibrary.ru/>
698. <https://istina.msu.ru/>
699. <http://www.mediascope.ru/>
700. <http://www.journ.msu.ru/>



## НАШРИ ТАЪЛИФОТИ ИЛМӢ ДАР МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ

### I. Монографияҳо:

[1-М]. *Хамидов, И. И.* Корпоративная пресса Таджикистана [Текст] : монография / И. И. Хамидов. – Душанбе, 2010. – 216 с.

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

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

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

### II. Таълифоти муаллиф дар мачаллаҳои илмии тақризшавандаи

#### Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон

[5-М]. *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-М]. *Ҳамидов, И. И.* Нашрияҳои донишгоҳӣ – пойдевори ташаккули 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). – Хучанд, 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.* Имиджевый маркетинг ва нақши телевизион дар шаклигирии 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-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]. *Ҳамидиён, И. И.* Коммуникационные компоненты PR-текста в корпоративных СМИ Таджикистана: сохранение позиций и восприятие информации [Текст] / И. И. Ҳамидиён // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2020. - №7. – С. 395-399.

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

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

[15-М]. *Ҳамидиён, И. И.* К вопросу о функциях и сравнительных характеристиках корпоративных СМИ [Текст] / И. И. Ҳамидиён // 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 иҷтимоикунонии 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 фейсбук [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]. *Ҳамидов, И. И.* Корпоративные СМИ: явления, PR, реклама или инструмент? [Текст] / И. И. Хамидов // Молодежь и современная наука. – Душанбе, 2012. – С. 13-20.

[23-М]. *Ҳамидов, 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]. *Ҳамидиён, И. И.* ВАО-и иттиҳодиявии Тоҷикистон ва инъикоси мавзӯи ваҳдати миллӣ [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Дар моварои сухан. 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 Камолитдинова. 22-23 октября 2020 года. – Душанбе, 2020. – С. 87-94.

[30-М]. *Ҳамидиён, И. И.* Усулҳои самараноки кор бо ВЭА ва истифодаи технологияи муассир дар шароити муосир иттилоот [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалии «Навгониҳо 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 Иҷлосияи 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.