

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

Ба ҳуқуқи дастнавис



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

МАЪРУФЗОДА МАҲНОЗА МАЪРУФ

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

ДИССЕРТАТСИЯ

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

Роҳбари илмӣ:

номзади илмҳои филологӣ, дотсент
Комилов Каримбой Исломович.

ДУШАНБЕ – 2026

МУНДАРИЧА

НОМГҶҲИ ИХТИСОРАҶО ВА (Ё) АЛОМАТҶОИ ШАРТӢ.....	4
МУҚАДДИМА.....	5-16

БОБИ I. АСОСҶОИ НАЗАРИЯВИИ SMM ЧУН ВОСИТАИ НАВИ МАРКЕТИНГ ДАР ШАБАКАҶОИ ИҶТИМОӢ.....	17-53
1.1. Мафҳуми SMM ва вижагӣҳои он дар журналистика.....	17-35
1.2. SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория.....	35-41
1.3. Таҳқиқи нишондиҳандаҳои омории фаъолияти расонаҳои онлайнии Тоҷикистон дар шабакаҳои иҷтимоӣ.....	42-53

БОБИ II. ИСТИФОДАИ SMM ДАР НИЗОМИ ВАСОИТИ ЭЛЕКТРОНИИ АҲБОРИ ТОҶИКИСТОН.....	54-123
2.1. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун омили ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон.....	54-97
2.1.1. Назарияҳои классикӣ ва муосири равандҳои иттилоотӣ.....	57-61
2.1.2. Таҳлили омории истифодабарандагони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон.....	61-68
2.1.3. Назарсанҷӣ оид ба манбаъҳои иттилоот ва таъсири онҳо ба ташаккули афкори ҷамъиятӣ.....	68-72
2.1.4. Ниёзҳои иттилоотии аудитория ва рафтори корбарон.....	72-89
2.1.5. Таҳлили таваҷҷуҳи истифодабарандагони интернет тавассути Google Trends ва Яндекс Вордстат.....	89-97
2.2. Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ.....	98-112
2.3. Саҳифаҳои расмӣ муассисаҳои давлатӣ чун василаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа.....	112-123

БОБИ III. МЕНЕҶЕРИ SMM: ТАҲЛИЛИ МАХСУСИЯТИ КАСБИЮ ЭҶОДӢ.....	124-165
---	----------------

3.1. Махсусияти фаъолияти кори онлайнии менеҷери SMM.....	124-130
3.2. Истифодаи зеҳни сунъӣ дар эҷоди муҳтаво ва мавод.....	130-148
3.2.1. Зеҳни сунъӣ ва таърихи рушди он.....	130-131
3.2.2. Истифодаи зеҳни сунъӣ дар таҳияи муҳтаво.....	131-135
3.2.3. Навъҳои асосии зеҳни сунъӣ ва таҳлили фаъолияти онҳо.....	135-147
3.2.4. Намунаи истифодаи зеҳни сунъӣ дар расонаҳои Тоҷикистон.....	147-148
3.3. Истифодаи рекламаи мақсаднок барои тавсеаи ВАО ва маркетинги онлайнӣ.....	149-165
ХУЛОСА.....	166-168
ТАВСИЯҲО ОИД БА ИСТИФОДАИ АМАЛИИ НАТИҶАҲОИ ТАҲҚИҚ.....	169-170
Рӯйхати адабиёт.....	171-201
ЗАМИМА.....	202-206

НОМГЌҲИ ИҲТИСОРАҲО ВА (Ё) АЛОМАТҲОИ ШАРТӢ

ВАО – Васоити ахбори омма

ВКД – Вазорати корҳои дохилӣ

ЗС – Зеҳни сунъӣ

ИДМ – Иттиҳоди давлатҳои мустақил

СИР – Саводи иттилоотиву расонаӣ

СММ – Созмони Милали Муттаҳид

ТҚ – ташкilotи ҷамъиятӣ

ҲМ – Ҳуши маснӯӣ

API – Application Programming Interface

hh.ru – HeadHunter

IT – Information Technology (технологияҳои иттилоотӣ)

PPC – Таблиғи контекстӣ

PR – Public Relations (Пиар)

SEO – Оптимизатсияи низоми ҷустуҷӯӣ

SMM – Social Media Marketing (Маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ)

МУҚАДДИМА

Мубрамии мавзуи таҳқиқот. Ҷаҳони муосир дар пайи инқилоби рақамӣ ба тағйирот ва таҳаввулоти ҷиддие рӯ ба рӯ шуд, ки соҳаҳои гуногуни ҳаёти иҷтимоиву иқтисодӣ ва фарҳангиро зери таъсири амиқ қарор дод. Аз ҷумла, соҳаи рӯзноманигорӣ низ шаклу усулҳои нави фаъолият, интишори фаврии хабар, истифодаи платформаҳои рақамӣ ва тарзҳои муосири иртибот бо аудиторияро касб намуд. Ин падида барои ҷомеаи мо аҳамияти хос пайдо мекунад, ки зина ба зина ба ҳаёти рақамӣ, низоми муносибатҳои иттилоотию иртиботӣ ворид мешавад.

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

Ҷорӣ кардани маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) дар соҳаи рӯзноманигорӣ ба рушди бештар ва кашфи имкониятҳои нави касбӣ ва вазъи шароитҳои иқтисодӣ мусоидат мекунад. Аз ин рӯ омӯзиш ва истифодаи самараноки SMM барои расидан ба аудиторияи васеъ, паҳн кардани иттилооти босифат ва ҳимояи манфиатҳои ҷомеа аҳамияти калидӣ пайдо кардааст.

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

бозори рақамӣ ба сифати қувваи пешбаранда барои инкишофи расона мусоидат мекунад. Аз ин рӯ, аҳаммияти илмӣ-амалии ҳамгирии рӯзноманигорӣ бо SMM мавриди таҳқиқ қарор гирифт.

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

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

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

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

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

Муҳимияти ин таҳқиқ дар аҳаммияти масъалаҳои эҷоди муҳтаво дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад. Барои ҷалб ва нигоҳ доштани корбарон, инчунин истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун як воситаи муассири иртибот байни созмон ва аудиторияи мақсаднок, эҷод кардани мундариҷаи мувофиқ зарур аст.

Муҳтавои шабакаҳои иҷтимоӣ аз муҳтавои расонаҳои анъанавӣ куллан фарқ мекунад ва эҷоди он ҷалби захираҳо, малакаҳо ва нигоҳи навро талаб мекунад. Бо кумаки он дар шабакаҳои иҷтимоӣ, метавонанд на танҳо сатҳи ҷолибияти маводро зиёд намоянд, балки инчунин эътимоди истеъмолкунандагонро ба даст оранд, пайравони брендро омӯзонанд, ки дар оянда ҷонибдорон ва ғимоячиёни он мегарданд.

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

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

1. Диссертатсияҳои муҳаққиқони ватанӣ, ки ба мавзӯи мавриди таҳқиқ алоқаманд ҳастанд: аз ҷумла В. Кулакова дар мавзӯи «Интернет дар низоми ВАО-и Тоҷикистон» (2007) [128], муҳаққиқи дигари тоҷик Л. Боқиева дар мавзӯи «Ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар ВАО ва пойгоҳҳои интернетии русзабони Ҷумҳурии Тоҷикистон» (2015) [120], А. Х. Ибодов дар мавзӯи «Амнияти иттилоотӣ: ҷолишҳо ва таҳдидҳои нав дар раванди гузариш ба ҷомеаи иттилоотӣ (бар асоси маводди Ҷумҳурии Тоҷикистон)» (2015) [123], К. И. Комилов дар мавзӯи «Ҷойгоҳи оҷонсҳои иттилоотии мустақил: «Asia-Plus» ва «Фергана» дар фазои иттилоотии Тоҷикистон» (2016) [126], Б. С. Мансурова дар мавзӯи «Оҷонсҳои иттилоотӣ дар низоми ВАО-и Ҷумҳурии Тоҷикистон» (2018) [131], Ф. Н. Абдучалилов дар мавзӯи «Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо» (2020) [119] рисолаҳои номзадӣ

ва П. А. Махмадов дар мавзуи «Амнияти иттилоотӣ дар низоми иртиботи сиёсӣ: ҳолат ва афзалиятҳои таъмини он (бар асоси маводди давлатҳои Осиёи Марказӣ)» (2018) [132], И. И. Ҳамидиён дар мавзуи «Воситаҳои ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон: масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамо» (2025) [139] рисолаҳои докторӣ Ҳимоя намудаанд.

2. Корҳои илмиву таҳқиқии олимони тоҷик, аз ҷумла оид ба журналистикаи чандрасонаӣ [10] ва журналистикаи мултимедиявӣ [9] Ҷ. Муқим [78], махсусияти иттилоот дар Интернет У. Меликов [7], журналистикаи чандрасонаӣ ва навоарӣ дар жанрҳои журналистика М. Б. Муродов [81; 82], махсусиятҳои интерактивии «расонаҳои нав» ва афзоиши сафи корбарони шабакаҳои иҷтимоӣ К. И. Комилов [62, 64], дар бораи блогинг А. Мӯминзод [11], нақш ва ҷойгоҳи оҷонсиҳои иттилоотӣ дар низоми ВАО-и Ҷумҳурии Тоҷикистон Б. С. Мансурова [73] ва М. А. Абдуллозода [25], журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон, журналистикаи конвергентӣ ва иртиботи он бо онлайн-журналистика И. И. Ҳамидиён [21] ва Ф. Н. Абдучалилов [26], имиджсозӣ ва бренд дар журналистика М. А. Сафарзода [13], таъсири ВАО ба ташаккули афкори ҷомеа дар Ҷумҳурии Тоҷикистон Р. Ҳайдаров ва М. Махсумова [112], вусъати бозори ВАО дар Тоҷикистон А. Раҷабов [88], ВАО-и Тоҷикистон дар заминаи иттилооти ҷаҳонӣ С. Мирзоалӣ [75] ва дигарон пажӯҳиш анҷом дода бошанд ҳам, аммо то ҳол шохаҳои алоҳидаи он, ба монанди SMM дар журналистика, таҳлили муҳтаво, рекламаи мақсаднок, ҷанбаҳои истифодаи технологияи ЗС дар таҳияи муҳтаво ва нақши менеҷери SMM, ҳанӯз ба таври амиқ пажӯҳиш нашудааст.

Ҳамчунин дар бораи саводи расонаӣ муҳаққиқ ва мутахассиси тоҷик Илҳоми Ҷамолиён лоиҳаи «Медиясавод»-ро роҳандозӣ кардааст, ки дар он хабару гузоришҳо ва мақолаҳо дар бораи расонаомӯзӣ нашр мешавад (2019) [153].

Дар баробари муҳаққиқон дар пажӯҳиш ва таҳлили расонаҳои Тоҷикистон, махсусан, журналистикаи интернетӣ марказҳои таҳқиқӣ ба мисли Маркази таҳқиқоти сотсиологӣ (МТС)-и «Зеркало» ва ТҶ «Машварати расонаӣ» саҳми

худро мегузоранд [18].

3. Китобу мақолаҳо ва рисолаҳои муҳаққиқони хориҷӣ доир ба мавзуи SMM, журналистикаи интернетӣ, пешбурди муҳтаво бисёр буда, мушкилоти тиҷорати расонаҳо, ҷалби аудитория, этикаи истифодаи ЗС ва ғайраро равшан намудаанд, ки мо метавонем бо истифода аз таҷрибаҳои олимони хориҷӣ ва мутобиқсозии онҳо бо воқеияти ватанӣ, як равиши нав дар таҳияи стратегияи расонаҳо ва рушди ҷанбаҳои SMM-ро ба кор барем. Муҳаққиқони хориҷӣ ба монанди Л. А. Коханова ва А. А. Калмиков [6; 124], В. Е. Соломин [138], В. В. Кихтан [125], В. В. Устинов [105], Л. В. Экгардт [140], Е. А. Мезентсев [8], К. Д. Корнадут [68], Г. Д. Азнаева [28], С. И. Симакова [137], А. Б. Смаилова, Ж. С. Таласпаева [15], М. В. Симкачева [92], Б. Т. Гуртская, П. А. Меренкова [42], А. К. Генералова [38], В. А. Степанов [17], D. Evans, S. Bratton, J. McKee [202], T. L. Tuten [254], D. Zarrella [256], A. Charlesworth [232], R. Minazzi [231], S. Moedeem [196] ва дигарон ба мо дар пажӯҳиши мавзӯ таъсир расониданд.

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

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо ва мавзӯҳои илмӣ. Мавзуи рисола бо самтҳои афзалиятноки сиёсати давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соҳаи

рушди ҷомеаи иттилоотӣ, иқтисоди рақамӣ, ҳукумати электронӣ, васоити ахбори омма ва технологияҳои иттилоотӣю коммуникатсионӣ робитаи мустақим дошта, ба барномаҳои таълимӣ ва илмӣ самтҳои рӯзноманигорӣ, алоқамандӣ дорад. Диссертатсияи мазкур бо ҳадафҳои «Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030», «Консепсияи ташаккули ҳукумати электронӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон», «Барномаи давлатии рушди телевизион ва радио дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021–2025», «Барномаи давлатии рушди паҳши телевизиони рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2020–2024» инчунин «Стратегияи рушди зехни сунӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2040» алоқамандӣ дорад. Кори диссертатсионӣ дар доираи қорҳои илмӣ, таълимӣ-методиҳои кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи факултети филологияи тоҷики МДТ-и «ДДХ ба номи академик Бобочон Ғафуров» таҳти унвони «Масъалаҳои мубрами журналистикаи муосир ва назарияи тарҷума» барои солҳои 2021-2025 анҷом ёфтааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚ

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

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

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

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

Объекти таҳқиқ – SMM, махсусиятҳои кории менеҷери SMM, истифодаи ЗС дар таҳияи муҳтаво ва фаъолияти расонаҳои онлайнии ватанӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ.

Мавзӯ (предмет)-и таҳқиқ – паҳлӯҳои гуногуни истифодаи SMM дар пешбурди муҳтавои расонаҳои тоҷикӣ тавассути саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, инчунин, ҷанбаҳои истифодаи ЗС дар сохтани муҳтаво ва раванди гузариши ВАО-и тоҷикӣ ба фазои онлайниро дар бар мегирад.

Асосҳои назариявии таҳқиқ. Дар диссертатсия таҳқиқи назариявии олимон М. Б. Муродӣ, М. А. Муқимов, М. А. Абдуллозода, Қ. Мухторӣ, И. И. Ҳамидиён, В. Кулакова, К. И. Комилов, Ф. Н. Абдучалилов, М. А. Сафарзода, Б. С. Мансурова, Р. Ҳайдаров, М. Махсумова, А. Раҷабов, С. Мирзоалӣ, Л.

Боқиева, Л. А. Коханова, А. А. Калмиков, В. Е. Соломин, В. В. Кихтан, В. В. Устинов, Л. В. Экгардт, Е. А. Мезентсев, К. Д. Корнадут, Г. Д. Азнаева, С. И. Симакова, А. Б. Смаилова, Ж. С. Таласпаева, М. В. Симкачева, Б. Т. Гуртская, П. А. Меренкова, А. К. Генералова, В. А. Степанов, D. Evans, S. Bratton, J. McKee, T. L. Tuten, D. Zarrella, A. Charlesworth, R. Minazzi, S. Moedeen ва дигарон васеъ истифода шудааст.

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

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

- бори аввал раванди гузариши расонаҳои тоҷикӣ ба шабакаҳои иҷтимоӣ таҳқиқ гардид;
- таҳлили омории саҳифаҳои расонаҳои тоҷикӣ дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук ва Инстаграм сураат гирифтааст;
- бори аввал дар фазои тоҷикӣ нақши менеҷери SMM ва талаботи касбият эҷодии ӯ мавриди баррасӣ қарор гирифт;
- имкониятҳои истифодабарии зеҳни сунъӣ барои таҳияи муҳтавои тоҷикӣ таҳлил карда шуд;
- саҳифаҳои расмӣи донишгоҳҳои вилояти Суғди Тоҷикистон, ниҳодҳои давлатӣ ва вазоратҳо таҳқиқ гардиданд;
- шинохти самти рекламаи мақсаднок ва арзёбии самаранокии он дар расонаҳои ватанӣ.

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

1. Таҳқиқ нишон дод, ки раванди гузариши расонаҳо ба Интернет дар Тоҷикистон ба оғози солҳои 2000-ум рост меояд, ки дар аввал таъсиси

сомонаҳои интернетӣ, баъдан пас аз соли 2010 аввал гузариш ба сомонаи иҷтимоии Фейсбук ва баъдтар аз соли 2016 то ба имрӯз ба сомонаи иҷтимоии Инстаграм сурат гирифта истодааст. Дар ин раванд воситаҳои SMM ба ҷалби аудитория, ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон таъсири зиёд дорад.

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

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

4. Дар натиҷаи омӯзиш маълум гашт, ки дар шароити Тоҷикистон, дар 10 соли охир, Инстаграм ва Телеграм (Telegram), ҳамчун платформаҳои асосии шабакаҳои иҷтимоӣ, дар заминаи афзоиши босуръати маъруфияти худ нақши пештозро ба даст овардаанд, вале ҳанӯз расонаҳои Тоҷикистон аз ин имконият ба пуррагӣ истифода намебаранд. Маъруфияти ВКонтакте ба сабаби маҳдуд будани муҳтавои ҷолиб барои аудиторияи тоҷикзабон, вобастагӣ аз фазои русзабон ва маҳдудияти экосистемаи он коҳиш ёфта, истифодабарандагон тадриҷан ба платформаҳои байналмилалӣ (Инстаграм, ТикТок (TikTok), Телеграм) гузаштанд.

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

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

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

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

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Мавзуи диссертатсия бо шиносномаи ихтисоси илмӣ 6D050401 – Рӯзноманигорӣ мувофиқат менамояд. Дар доираи ин ихтисос масъалаҳои зерин мавриди омӯзишу баррасӣ қарор гирифтаанд, ки ба бандҳои 1, 7, 9 ва 11-и «Соҳаҳои таҳқиқот»-и шиносномаи ихтисоси илмӣ алоқамандӣ доранд:

- Нақши SMM дар таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятӣ;
- Фаъолияти расонаҳои онлайнӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ;
- Раванди гузариши расонаҳо аз навъи анъанавӣ ба сомонаҳои интернетӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ;

- Саҳифаҳои расмӣи донишгоҳҳо ва ниҳодҳои давлатӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ;
- Истифодаи ЗС дар таҳия ва сохтани мавод;
- Истифодаи рекламаи мақсаднок ҳангоми пеш бурдани саҳифаҳои расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ.

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

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

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

Интишорот аз рӯйи мавзӯи диссертатсия. Диссертант дар доираи мавзӯ 15 мақола, аз ҷумла, 9 мақола дар маҷаллаҳои илмӣи тақризшавандаи

Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва 6 мақола дар маҷмуаҳои дигари илмӣ интишор намудааст.

Сохтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз номгӯйи ихтисораҳо ва (ё) аломатҳои шартӣ, муқаддима, се боб, нух фасл, нух зерфасл, хулоса, тавсияҳои оид ба истифодаи амалии таҳқиқ ва рӯйхати адабиёт ва замири иборат аст. Ҳаҷми умумии диссертатсия 206 саҳифаи ҷопи компютери ро фаро мегирад.

БОБИ I

АСОСҶОИ НАЗАРИЯВИИ SMM ЧУН ВОСИТАИ НАВИ МАРКЕТИНГ ДАР ШАБАКАҶОИ ИҶТИМОӢ

1.1. Мафҳуми SMM ва вижагиҳои он дар журналистика

Интернет ҳамчун неруи муқтадири муҳаррики рушди ҷомеаи муосир дар як давраи кӯтоҳ ба воситаи муҳимми ҳаёти одамон ва ҷомеа мубаддал гаштааст. Бо ворид шудани Интернет ба ҳамаи соҳаҳои ҳаёт, он пайваста домана паҳн мекунад ва таъсири амики худро дар ҳамаи ҷанбаҳои фаъолияти инсон мегузорад. Имрӯз интернет на танҳо манбаи иттилоот, балки як василаи муҳимми иртибот, муошират ва мубодилаи афкор гашта, ба ҳар як шахс имконият медиҳад, ки бидуни берун шудан аз манзили зист, ҷойи корӣ бо истифода аз компютер ё дастгоҳҳои мобилӣ ба иттилооти зарурӣ дастрасӣ пайдо кунад ва бо дигарон озодона дар иртиботу муошират бошад.

Дар ин замина, маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ ё SMM (англисӣ - Social Media Marketing) ҳамчун равандест, ки пешбурди бренд, хидматрасонӣ ва тичоратро дар интернет тавассути истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ, барномаҳои расонаӣ ва платформаҳои муошират таъмин менамояд. Муҳаққиқ Ш. Кабани бар он ақида аст, ки «фишанги асосии SMM дар эҷоди муҳтавои баландсифат ба ҳисоб меравад, ки метавонад тавачҷуҳи аудиторияро ҷалб намуда, таъсири бештар дошта бошад» [5].

Мутахассисон ва муҳаққиқон дар тафсир ва таърифи мазмун ва моҳияти фаъолияти SMM андешаҳои гуногунро пешниҳод намудаанд, ки омӯзиш ва таҳқиқ ба онҳо дар раванди таҳқиқи мавзӯ ба мо кумак мекунанд:

1. «SMM шакли кӯтоҳшудаи «Social Media Marketing» буда, маънии «маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ»-ро медиҳад. Дар асл, муроди «кор дар шабакаҳои иҷтимоӣ» мебошад ва маъмулан тавачҷуҳ ба пешбурди муҳтаво (контент)-ро ифода мекунад» [192].

2. «SMM маҷмуи фаъолият ва чораандешиҳо барои пешбурди бренд дар

шабакаҳои иҷтимоист, инчунин ба истифодабаранда (аудитория) имкон медиҳад, ки фикрашро баён намояд ва аз тарафи ширкат шунида шавад» [3].

3. «SMM як роҳи нав, вале хеле умедбахши таблиғи мол ва хидматрасониҳо тавассути форумҳо, блогҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ, хидматҳои паёмнависиҳои фаврӣ, яъне дар айни замон шабакаҳои ба медиа вобаста аст, ки ба ҳама дастрасанд. Он дар бозори маркетинг танҳо 11-12 сол пеш пайдо шуда, тавонист самаранокии баланди худро собит созад» [4].

Омӯзиши SMM ва таъсири он барои нишондиҳандаҳои иқтисодӣ ва фарогирии расонаҳо, муассисаҳо ва ширкату коргоҳҳо барои бештар шудани аудитория, муаррифии зиёдтари молу хидматрасонӣ ва афзун шудани даромад зарур аст. Зеро маҳз таҳлили SMM имконият медиҳад, ки майлонҳои бозор, моҳият ва мундариҷаи муҳтавои тарғиботӣ, тарзи ороиши аксу наворҳо ва хоҳишу талаботи харидор ва истифодабаранда муайян гардида, реклама ё матлаби тарғиботӣ ба онҳо мутобиқ карда шавад.

Аз сабаби соҳаи нав будан ва дар таҳаввулоти босуръат қарор доштани SMM, ҳанӯз мавриди таҳқиқи ҷиддӣ ва ҳаматарафа қарор нагирифтааст. Аз ин лиҳоз, мо мақолаву адабиёти илмиро дар ин мавзӯ ба таври зарурӣ дарёфт карда натавонистем. Дар фазои иттилоотии Тоҷикистон таҳқиқи арзандаеро пайдо карда натавонистем, маводди мавҷуда бештар дар доираи тезису маърузаҳои семинару конфронсҳои омӯзишӣ буда, илмӣ шудани онҳо таҳқиқи алоҳидаро талаб мекунад.

Дар хориҷа тӯли солҳои охир китобу рисолаҳои зиёде дар ин самт навишта шудааст [254; 221].

Дар солҳои охир, бо пайдоиши Интернет ва васоити ахбори иҷтимоӣ, аломатҳо ва нозуқиҳои SMM (Social Media Marketing) тадриҷан маълум гардиданд, аммо танҳо баъдан ин мафҳум васеъ паҳн шуд. В. В. Тулупов бар он назар аст, ки дар «журналистика, SMM мавқеи махсус касб намуда, пайванди ногузастанӣ бо ин соҳа пайдо кардааст ва ҳатто, мувофиқи андешаи баъзе муҳаққиқон аз зерсохторҳои журналистика ҳисобидан мумкин аст» [97]. Дар Тоҷикистон, расонаҳои анъанавӣ, онлайнӣ, мақомотҳо, вазоратҳо, корхонаҳои

тиҷоратӣ, истехсолкунандагон, ширкатҳои давлатӣ ва хусусӣ новобаста аз шакли фаъолият, эҳтиёҷи зиёд ба мутахассисони SMM доранд. Вижагиҳои SMM дар журналистика ва ҷалби аудиторияи мақсаднок равшан ба назар мерасанд, ки зарурати таҳқиқи амиқи паҳлуҳои гуногуни ин равандро пеш меорад. Инчунин баъзе паҳлуҳои SMM дар журналистика аз ҷониби муҳаққиқон мавриди пажӯҳиш қарор гирифтааст, аммо афзалият ва ҷалби аудитория, фарқи журналист аз мутахассиси SMM, таъсири SMM ба бренд омӯхта нашудааст.

Дар бораи махсусияти интерактивии «расонаҳои нав» ва афзоиши сафи қорбарони шабакаҳои иҷтимоӣ К. И. Комилов [63, 67] дар бораи блогинг А. Муминзод [11], нақш ва ҷойгоҳи агентҳои иттилоотӣ дар низоми ВАО-и Ҷумҳурии Тоҷикистон Б. С. Мансурова ва М. А. Абдуллозода [25; 131] журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон, журналистикаи конвергентӣ ва иртиботи он бо онлайн-журналистика И. Ҳамидиён [107] ва Ф. Абдучалилов [21; 26], имиджсозӣ ва бренд дар журналистика М. А. Сафарзода [13], С. Ҳоҷазод бобати нақши ВАО-и электронӣ дар ташаккули афкори ҷомеа [110], таъсири ВАО ба ташаккули афкори ҷомеа дар ҚТ Р. Ҳайдаров, М. Махсумова [112], вусғати бозори ВАО дар Тоҷикистон А. Раҷабов [88], ВАО-и Тоҷикистон дар заминаи иттилооти ҷаҳонӣ С. Мирзоалӣ [75], вобаста ба роҳҳои ҷалби аудитория ба рӯзнома М. А. Муқимов [79], А. А. Раҳимов роҷеъ ба «нақш ва аҳаммияти матбуоти даврии Тоҷикистон дар даврони истиқлолият дар ташаккули ҷомеаи шаҳрвандӣ» [136], ҳифзи иттилоот дар раванди хизмати давлатӣ муҳаққиқон Д. Д. Сафаров, С. У. Умарзода [110], иттилоот - воситаи муассири идоракунии афкори ҷомеа З. К. Аҳмадзода, Х. Д. Мавлонов [32], иттилооти электронӣ-рақамӣ ва мавқеи он дар низоми далелҳо оид ба парвандаҳои ҷиноятӣ Б. А. Салимов [89], саводнокии баланди иттилоотӣ-коммуникативӣ дар пешрафти ҷамъият Ҷ. А. Абдулақимова [24], Д. Остонақулова дар бораи хусусиятҳои рушди сомонаҳо дар фазои расонаии Тоҷикистон [31] ва дигарон пажӯҳиш анҷом дода шудааст.

Дар муҳити илмӣ кишварҳои хориҷа бошад, дар бораи ин мавзӯ таҳқиқи фарогир анҷом дода шудааст. Азбаски гузариши расонаҳо ба шабакаҳои иҷтимоӣ падида ва раванди нав буда, ҳанӯз идома дорад, дар доираи илми ватанӣ мавриди таҳқиқ низ қарор нагирифтааст, вале дар кишварҳои, ки ин раванд барвақттар оғоз ёфта буд, пажӯҳиш анҷом ёфтааст [213; 245; 247; 209].

Дар бораи ҷалби аудитория, вижагиҳои SMM дар журналистика, таблиғи бренди расона дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва майлонҳои журналистикаи муосир муҳаққиқоне ба мисли С. В. Кореневский [127], Н. П. Резникова [12], А. А. Бабаева [33], М. А. Машутина [133], А. И. Еремичев [122], А. К. Генералова [38], О. В. Громов [121], В. В. Кутсенко [129], А. М. Предеин [135], Ю. Д. Дербенёва [46], В. В. Устинов [105], А. С. Бородина [36], Г. Д. Азнаева [28], М. Rudyk [243], A. Whiting, A. Deshpande [255], О. О. Мирошникова [76], О. В. Пинчук [86], М. В. Загидуллина [53], В. А. Усова [104], А. А. Трофимова [96], В. A. Rfoth [241] ва дигарон пажӯҳиши муҳим анҷом додаанд.

Дар баробари SMM омӯзиши рекламаи мақсаднок чун васоити муҳимми он зарур аст. Ҳарчанд дар Тоҷикистон паҳлӯҳои гуногуни реклама аз ҷониби И. И. Ҳамидиён [109], О. А. Азизов ва А. А. Додочонов [27], З. С. Шарипова [114; 115], хусусиятҳо ва омилҳои самаранокии фаъолияти рекламавӣ аз тарафи А. А. Урунов ва М. Х. Қосимова [103], ҳуқуқи истеъмолкунандагон ба рекламаи дуруст ва ҳифзи он аз тарафи О. Мавлоназаров [130] ва дигарон таҳқиқи фарогир анҷом шудааст, вале ҳанӯз мушкилоти гузоштан ва танзими рекламаи мақсаднок, афзалият ва ҷалби аудиторияи мақсаднок барои пешбурди саҳифаи расонаҳо, ширкату коргоҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ омӯхта нашудааст. Ин масъала дар муҳити илмӣ ва таҳлили кишварҳои дигар мавриди пажӯҳиш қарор гирифтааст. Дар пажӯҳиши таърих ва муҳимияти рекламаи мақсаднок дар шабакаҳои иҷтимоӣ муҳаққиқоне ба мисли С. Е. Tucker, A. Bharat, Sh. Ron Y. Zhang, H. Zhou, N. Tan, S. Bagheri, M.J. Er [258; 252], С. А. Воробева, Т. О. Загорная, М. А. Любарская, О. Н. Коломитс, О. М. Куликова, О. С. Медведева, Е. В. Плотникова, Н. В. Шашло ва дигарон таҳқиқи муҳим анҷом додаанд [37; 61; 70; 87, 22].

Рушди SMM дар соҳаи журналистика ба тағйироти кулӣ дар усулҳои иттилоърасонӣ сабаб гардид. Ҳарчанд идеяи SMM дар аввали солҳои 2000-ум рушд карда, ба як василаи муҳимми таъсиррасонӣ табдил ёфт, аммо таърихи он ба марҳилаҳои пешина бармегардад, ки ба ташаккул ёфтани платформаҳои аввалини шабакаҳои иҷтимоӣ рабт дорад. Марҳилаи аввалини рушди SMM ба пайдоиши шабакаҳои иҷтимоие вобаста аст, ки имкони муошират ва мубодилаи иттилоотро ба корбарон фароҳам меоварданд.

«Платформаҳои зиёди шабакаҳои иҷтимоӣ солҳои 1990-ум таъсис ёфтаанд, ки **SixDegrees, BlackPlanet, Asian Avenue** ва **MoveOn** аз мисоли онҳост. Инҳо шабакаҳои иҷтимоии махсусгардонидашуда буданд, ки ба корбарон имкон медоданд, профилҳо созанд ва бо ҳамдигар муошират намоянд» [200]. Ин аввалин қадамҳо дар ташаккули SMM ҳамчун василаи омӯзиш ва ҷалби аудитория буд ва барои пешбурди муҳтаво дар шабакаҳои иҷтимоӣ, ки ба модели шабакаи алоқаҳо асос ёфтаанд, истифода мешуданд. Илова бар ин, «платформаҳои блогнависӣ, ба монанди **Blogger** ва **Epinions** [242] таъсис дода шуданд, ки аудитория имконияти баррасиҳои махсулотро пайдо карданд. **ThirdVoice** ва **Napster** ду барномае буданд, ки дар солҳои 1999-2001 эҷод шудаанд ва фаъолият кардаанд» [206]. ThirdVoice плагини ройгоне буд, ки ба корбарон имкон медод, дар саҳифаҳои интернетӣ шарҳ гузоранд, вале дере нагузашта фаъолияташ қатъ гардид, зеро муҳолифон изҳор доштанд, ки шарҳҳо аксар вақт қабех ё тухматӣ буданд. Барномаи Napster бошад, ба корбарон имкон медод, ки файлҳои мусиқиро бе назардошти ҳуқуқи муаллифӣ мубодила кунанд, ки дар натиҷа ҳамчун вайронкунии ҳуқуқи муаллиф эътироф гардида, боиси аз майдони интернет хориҷ гардидани платформа гардид.

Ҳамин тавр, шабакаҳои иҷтимоие, ки то соли 2000–ум ба майдони ҷаҳонии Интернет ворид шуданд, пешрафти бузургро таҷриба карданд, ки бо зухури як қатор сомонаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ мушоҳида гардид. Ин пешрафт ба таври назаррас ҳамкориҳои байни одамон ва ташкилотҳоро таҳким бахшид ва тағйир дод, ки завқҳои умумӣ дар соҳаҳои мусиқӣ, таҳсилот, кино ва дӯстӣ доранд.

Бо инкишофи платформаҳо ба монанди **MySpace** ва **ЛинкедИн (LinkedIn)** дар солҳои аввали 2000-ум журналистон фаҳмиданд, ки ин шабакаҳо метавонанд ҳамчун василаи нав барои расонидани хабар ва иттилоот истифода шаванд. «Шабакаи иҷтимоии ЛинкедИн, ки аз ҷониби Рид Гарретт Хоффман дар моҳи декабри соли 2002 таъсис ёфтааст, вале дар моҳи майи соли 2003 ҷаҳол гардид, ки барои ҷустуҷӯ ва барқарор намудани алоқаҳои касбӣ тарҳрезӣ шуда буд» [85]. Сипас ЛинкедИн ҳамчун платформаи касбӣ байни корбарон маъруфият пайдо кард ва аксарият барои пеш бурдани тичораташон истифода бурданд.

Баъди он ки соли 2004 аз ҷониби Марк Зукерберг ва ҳамхучраҳояш Эдуардо Саверин, Дастин Московитс ва Крис Хюз ҳангоми таҳсил дар Донишгоҳи Ҳарвард, ки ба таъсиси **Фейсбук** замина гузоштанд, журналистика ба тағйироти назаррас рӯ ба рӯ шуд [99]. Ба зудӣ Фейсбук ба платформаи пешқадам табдил ёфт, ки дар он на танҳо корбарон, балки расонаҳои хабарӣ низ ҳузур доштанд.

«Журналистон баъдтар истифодаи **Twitter (ҳоло X)**-ро барои паҳн кардани иттилоот ва ҷалби аудитория оғоз карданд. Таърихи рушди ин хидматрасонӣ ба соли 2006 рост меояд, ки як гурӯҳ ҷавонон аз Сан-Франсиско, таҳти роҳбарии барномасоз Чек Дорси, ба ташаккули платформаи интернетӣ барои муошират тавассути паёмҳои кӯтоҳ иқдом намуданд» [39]. Ин иқдом заминаи пайдоиши платформаи Twitter - ро гузошт, ки баъдан ба як абзори муҳимми иртиботӣ табдил ёфт. Соли 2007 бошад Twitter ба марҳилаи нав ворид гардид, ки онро метавон оғози равандҳои «сиёсӣ» шудани ин платформа ҳисобид. Сабти номи Барак Обама дар Twitter бо мақсади фарогирии ҳамаҷонибаи аудитория дар ҷараёни маъракаи аввали интихоботи президентии ӯ, ин равандро ба сатҳи баландтар баровард. То соли 2018, Twitter ба як платформаи ҷаҳонӣ табдил ёфт, ки дар он намояндагӣҳои 193 кишвари узви СММ ҳузур доштанд, ки Тоҷикистон аз ҷумлаи онҳост. Ин дастовардҳои платформа бозгӯии нақши калидии он дар арсаи байналмилалӣ ва сиёсатҳои ҷаҳонӣ мебошад.

Дар ин марҳила, журналистика ба таври равшан ба истифодаи SMM мутобиқ шуд ва воситаҳои дигари интернетӣ, ба монанди **Ютуб (YouTube)**, ки соли 2005 таъсис ёфтааст, ба як василаи асосии расонидани иттилоот табдил ёфт.

Видеохостинги Ютуб аз ҷониби се корманди маъруфи ширкати PayPal (ороишгар Чад Хёрдлӣ ва ду барномасоз - Стивен Чен ва Ҷовид Карим) таъсис дода шуд [74], ки яке аз муҳимтарин инноватсияҳои интернетӣ гардид. Ҳадафи аввалини ин платформа эҷоди як сомонӣ шиносӣ буд, ки дар он корбарон метавонистанд видеоролиқхояшонро дар бораи худ ҷойгир намоянд, ки ин ба шиносоии тезтар ва муфассалтар бо ҳамсухбат мусоидат мекард. Ютуб ҳамчун пойгоҳи фарогири видеоролиқҳои мухталиф, ки бо истифода аз технологияи Macromedia Flash ва баъдан HTML5 амал мекард, корбаронро аз зарурати насби нармафзори иловагӣ ва интизории тӯлонӣ барои паҳши видеоҳо раҳо кард. Ин равиш, ки ба корбарон дастрасии осонро ба муҳтавои видеоӣ таъмин намуд, ба зудӣ Ютубро ба як платформаи пешсаф табдил дод, зеро дар он замон алтернативаҳо камшумор ва маҳдуд буданд.

Аввалин видео, ки дар Ютуб пайдо шуд, ин сабти саломии Ҷовид Карим буд, ки онро дар боғи ҳайвоноти Сан-Диего 23-юми апрели соли 2005 ба навор гирифта, бо номи «Ман дар боғи ҳайвонот» («Me at the zoo») дар платформа ҷойгир кард. Видеои мазкур ба ҳолати 14.01.2025 зиёда аз 345 миллион бор аз тарафи корбарон тамошо гардидааст [190], ки ин нишондиҳандаи рушди инкишофи динамикӣ ва ҷолибияти платформа мебошад. Бар ҳилофи интизориҳои ибтидоии таҳиягарон, корбарон на ба худ, балки бештар ба сабти воқеаҳо ва рӯйдодҳои атроф пардохтанд. Ин майлон ба таҳиягарон имкон дод, ки пас аз ребрендинг, стратегияҳои нави рушдро пешниҳод кунанд ва Ютубро ҳамчун платформаи эҷодӣ, ки ифодаи шахсӣ ва эҷодкориро тарғиб мекунад, рушд диҳанд.

26-уми мартӣ соли 2006 лоиҳаи «Одноклассники» ба таври расмӣ ба ғайолият шуруъ кард, ки дар ибтидо лоиҳаи мазкур ҳамчун як шавқ ё машғулияти дӯстдоштаи хусусӣ таъсис ёфта буд, ки тамоми хароҷоти онро

шахсан таҳиягар Алберт Попков, ба уҳда дошт [20] ва танҳо дар чанд моҳ, шумораи корбарони «Одноклассники» ба таври назаррас афзоиш ёфт ва дар моҳи октябри ҳамон сол ин лоиҳа расман ҳамчун шахси ҳуқуқӣ ба қайд гирифта шуд.

Дар ҳамон сол, яъне соли 2006, шабакаи иҷтимоии «Вконтакте» низ ба майдон баромад, ки дар ибтидо худро ҳамчун барномаи пӯшида барои форуми донишҷӯёни Донишгоҳи давлатии Санкт-Петербург муаррифӣ менамуд, аммо дар моҳи ноябри ҳамон сол, шабака барои ҳамаи истифодабарандагон дастрас гардид. Муассиси платформаи мазкур Павел Дуров мебошад [20].

Соли 2007 бошад, шабакаи иҷтимоии «Мой мир» ба фаъолият шуруъ намуд, ки таъсисдиҳандааш Дмитрий Гришин буда, принсипи асосии хидматрасонӣ дар аввали солҳои фаъолият аз «илова намудан ба дӯстӣ» асос ёфта буд [227]. «Мой мир» имкониятҳои ҳадамоти блогнависӣ, нигоҳдории аксҳо ва сабтҳои видеоиро муттаҳид мекунад ва нақши ҳадамоти паёмрасонии фаврӣ дар «Мой мир» веб-версияи Агенти Mail.ru-ро иҷро мекунад.

6-уми октябри соли 2010 **Инстаграм** аз ҷониби Кевин Систром ва Майк Кригер, хатмкардагони Донишгоҳи Стэнфорд таъсис ёфтааст, ки ҳадафи асосиаш эҷоди фазои визуалӣ мебошад, ки ба корбарон имконият медиҳад, аксҳо ва видеоҳои худро мубодила намоянд, инчунин муҳтавои корбарони дигарро дида, ба дигарон равон намоянд [102]. Ин платформа дар муддати кӯтоҳ ба як абзори муҳим барои таблиғот ва паҳн кардани иттилоот тавассути ВАО табдил ёфт.

Дар раванди рушди худ Инстаграм на танҳо ҳамчун як платформаи иҷтимоӣ барои мубодилаи муҳтавоҳои визуалӣ шинохта шуд, балки ба ВАО ва расонаҳо имконият фароҳам овард, то бо наشري гузоришҳои аксиву видеоии худ дар шакли Reels, карусел ва Stories тавассути инъикоси иттилоот аудиторияи мақсаднокро ҷалб намоянд.

Таърихи таъсиси **ТикТок** аз соли 2014 оғоз шуда, дар соли 2018 ин барнома дорoi боргирӣ ва насби зиёдтарин дар ҷаҳон тариқи App Store (Apple) табдил меёбад [69].

ТикТок дар аввал ҳамчун Douyin моҳи сентябри соли 2016 дар Чин ба ғаёлият оғоз намуд. Барномаи мазкур соли 2017 бо номи ТикТок барои бозори байналмилалӣ муаррифӣ шуд. «Дар ибтидои ғаёлияти худ, ТикТок ба корбарон имкон медод, ки видеои кӯтоҳи мусиқӣ, ки аз 3 то 15 сония давом мекард, эҷод намоянд. Бо мурури замон, ин платформа такмил ёфта, имкониятҳои васеътаре барои эҷоди муҳтавои видеоӣ фароҳам овард» [66]. Дар ТикТок инъикоси иттилоот дар бораи майлонҳо, тиктокерҳо, блогерҳо, зиндагии шахсӣ ва ҷамъиятии ситораҳои шоу-бизнес, инчунин муаллифони мавзӯҳои сиёсӣ, экологӣ ва варзиширо ба таври интерактивӣ пешниҳоди аудитория мекунад.

Соли 2023 асосгузори конгломерати технологияи фаромиллии амрикоии Meta-и Марк Зукерберг платформаи нави иҷтимоии Threads-ро, ки шабеҳи X (Твиттер) мебошад, ба истифода дод. Барои истифодаи шабакаи иҷтимоии нави Threads, доштани аккаунти Инстаграм зарур аст. Истифодабарандагони Threads метавонанд номҳои худ дар Инстаграмро дар ин шабака истифода бурда, инчунин корбаронро аз Инстаграм ворид намоянд. Саҳифа дар Threads имконияти мутобиксозӣ дорад ва нашрияҳо метавонанд дар қисмати Stories-и Инстаграм ё тавассути пайвандҳо дар манбаъҳои дигари онлайнӣ мубодила намоянд.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки шумораи ками расонаҳои ватанӣ дар платформаҳои навбунёд ғаёлият мебаранд, гарчанде тибқи таҳқиқи «Маркази таҳқиқоти сотсиологии «Зеркало» бо таъя ба Вазорати фарҳанги ҚТ, «дар моҳи март соли 2024 дар ҷумҳурӣ 186 рӯзнома (123 давлатӣ ва 63 ғайридавлатӣ), 138 маҷалла (115 давлатӣ ва 23 ғайридавлатӣ), 6 оҷонсии иттилоотӣ (1 давлатӣ ва 5 ғайридавлатӣ) ба қайд гирифта шудаанд» [18]. Аз ин рӯ зарурати ғаёлтар гардидани ВАО дар платформаҳои рақамӣ ба таври возеҳ эҳсос мешавад. Дар шароити рақобати шадид ва рушди босуръати технологияҳои иттилоотӣ, ба ВАО беҳтар мешуд, стратегияи мутобикшавии худро таҳким бахшанд ва ба платформаҳои нав низ таваҷҷуҳи бештар зоҳир намоянд. Ояндаи ВАО дар платформаҳои рақамӣ аз як тараф бо технологияҳои пешрафта ва аз тарафи

дигар бо қобилияти онҳо дар ҳамгирой бо аудитория ва рушди таъсири мутақобила муқаррар мешавад. Аз ин рӯ ҷустуҷӯ ва татбиқи роҳҳои нав барои ҷалби аудитория дар платформаҳои гуногун аҳамияти хоса пайдо мекунад.

Пешрафтҳои назаррас дар таърихи таъсис ва рушди шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо нишондиҳандаи эътироф ва қабули васеи онҳо аз ҷониби аудитория мебошанд, балки бозгӯии саҳми онҳо дар тағйироти муҳимме, ки дар фазои интернетӣ ба вуҷуд омадааст, низ ҳастанд. Ин платформаҳо боиси ташаккули равишҳои нави иртиботӣ ва таблиғотӣ гардиданд, ки ба журналистика ва SMM таъсири амиқ расониданд. Журналистон ва мутахассисони SMM бо истифода аз имкониятҳои фароҳамовардаи шабакаҳои иҷтимоӣ тавонистанд аудиторияи васеътарро ҷалб намуда, мазмуну муҳтавои эҷодкардаи худро самаранок паҳн намоянд. Ин равандро нишон медиҳанд, ки инноватсия дар шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо воситаи муошират, балки абзори муҳим барои рушди журналистикаи муосир ва пешбурди самараноки брендҳо гардиданд.

Сол то сол мафҳуми SMM дар журналистикаи муосир аҳамияти бештар пайдо мекунад, зеро он ҳамчун як воситаи тавоноии омӯзиши бозори шабакавӣ ва барои ҷалби диққат ва нигоҳдории аудитория хидмат мекунад. Рушди SMM натиҷаи бевоситаи тараққиёти технологияҳои рақамӣ, иртиботӣ, мобилӣ ва васеъшавии истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад. SMM дар журналистика дорои вижагиҳои хоси худ мебошад, ки онҳоро аз дигар усулҳои анъанавии иттилоотрасонӣ фарқ мекунанд. Пеш аз ҳама, SMM бо хусусиятҳои иҷтимоӣ, интерактивӣ ва мобилии худ шинохта шудааст. Ҷаҳиши технология ва рушди васоити ахбори иҷтимоӣ талаботи навро дар назди журналистон гузоштааст, ки дар натиҷа, истифодаи дурусти стратегияҳои SMM (Social Media Marketing) дар журналистика аҳамияти зиёд пайдо кардааст. Ҳамгироии ин ду соҳаи фаъолияти иттилоотӣ бо суръати ғавқулода ва ба таври ҳамоҳанг сурат гирифта истодааст, ки ин раванд ба ҳадде ҳамвор ва табиӣ аст, ки гӯё аз ибтидо як ҷузъи ягонаи системаи иттилоотрасонӣ буданд. Сабаби асосии чунин пайвасти муваффақ ин аст, ки миёни журналистика ва SMM умумияти зиёде мавҷуданд. Масалан, агар мо ба таҳлили амиқи малакаҳои зарурии як журналист ва як

мутахассиси SMM пардозем, равшан мебинем, ки ҳарду аз малакаҳои мушобеҳе, ба монанди санъати таҳлил, қобилияти интиқоли иттилоот ва эҷоди мухтавои ҷолиб ва таъсирбахш, истифода мебаранд. Агар мо малакаҳои зарурии журналист ва менечери SMM-ро муқоиса намоем, ба таври возеҳ мебинем, ки то чӣ андоза онҳо ба ҳам монанданд.

Уҳдадорихон журналист:

- ***Қобилияти кор бо иттилоот (ҷустуҷӯ, омӯзиш, интиҳоб, таҳлил, муқоиса ва арзёбии далелҳо).*** Журналист бояд иттилоотро дарёфт, самаранок ҷамъоварӣ ва коркард карда тавонад. Ин маънои ҷустуҷӯ, омӯзиш, интиҳоб, таҳлил, муқоиса ва арзёбии фактҳо дорад. Масалан: журналист ҳангоми таҳияи мақола оид ба ислоҳоти маориф маълумоти зиёди расонаҳои давлатӣ ва ғайридавлатиро ҷустуҷӯ намуда, маводди муҳимро таҳлил мекунад ва иттилооти дақиқро пешниҳод менамояд.
- ***Қобилияти ҷудо кардани мавзӯи асосӣ дар байни миқдори зиёди иттилоот.*** Журналист бояд дар байни ҳаҷми бузурги иттилоот мавзӯи асосӣ ва муҳимро ҷудо карда тавонад. Ин малака ба ӯ имкон медиҳад, ки дар шароити пур аз иттилоот диққати худро ба паҳлӯҳои муҳими ҳодиса ё масъала равона созад ва барои аудитория маълумоти муҳимро пешниҳод намояд. Масалан: ҳангоми баррасии қонунҳои нави муҳоҷират, журналист бояд масъалаҳои муҳимтарини ислоҳотро ҷудо намояд, масалан, тағйирот дар иҷозатномаи кор ва ҳуқуқҳои муҳоҷирон.
- ***Гузоштани лиди ҷолиб.*** Лиди мувофиқ боиси ҷалби аудиторияи мақсаднок мегардад, ки ин ҳам аз маҳорати журналист дарак медиҳад. Мисол: барои мавод дар бораи тағйирёбии иқлим дар Тоҷикистон, журналист метавонад лид гузорад: «Тоҷикистон дар марзи обшавии пирияхҳо: оқибатҳои ногувори тағйирёбии иқлим чӣ гуна хоҳад буд?»
- ***Қобилияти суҳанронӣ ё навиштани матни ғаврӣ.*** Журналист бояд маводди худро зуд ва дуруст таҳия намуда, ба таври ғаврӣ пешниҳод намояд, то иттилоот аҳаммияти иҷтимоии худро гум накунад. Масалан: журналист дар шароити вазъияти ғавқулода, масалан, заминларза дар шаҳри Хучанд,

дар муддати кӯтоҳ ахбори таъчириро омода мекунад ва ба расонаҳо ирсол менамояд.

- **Қобилияти кор бо таҷҳизоти касбӣ ва техникӣ (диктофон, дастгоҳи аксу наворбардорӣ ва ғайра).** «Журналист бояд дар истифодаи таҷҳизоти касбӣ ва техникӣ, ки дар кори ӯ заруранд, моҳир бошад. Ин малака ба ӯ имкон медиҳад, ки маълумот ва далелҳоро ба таври визуалӣ ва аудиоӣ чамъоварӣ ва сабт кунад, ки барои таҳияи маводди босифат муҳим мебошад. Масалан: ҳангоми гузаронидани мусоҳиба дар чойи ҳодиса, журналист бо дастгоҳи сабти овоз ва дастгоҳи наворбардорӣ мусоҳиба мегирад ва баъдан онро барои мақола ё барномаи телевизионӣ омода месозад».
- **Донишони қонунҳои ВАО ва қобилияти истифодаи он.** Журналист бояд қонунҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон: «Дар бораи матбуоти даврӣ ва дигар воситаҳои ахбори омма», «Дар бораи телевизион ва радиошунавонӣ», «Дар бораи иттилоот», «Дар бораи дастрасӣ ба иттилоот», «Дар бораи таъбу нашр, дар бораи сирри давлатӣ», «Дар бораи ҳуқуқи муаллифӣ ва ҳуқуқҳои вобаста ба он» ва ғайраро хуб донад ва онро дар фаъолияти худ истифода кунад. Донишони қонунҳо ва дигар санадҳои меъёрии ҳуқуқии вобаста ба журналистика ба ӯ имкон медиҳад, ки фаъолиятҳои худро дуруст ва бе қонунвайронкунӣ ва поймол кардани ҳуқуқҳои шаҳрвандон иҷро намояд. Масалан, журналист ҳангоми баррасии қазияҳои марбут ба ҳолатҳои коррупсионӣ манфиатҳои ҳуқуқии шаҳрвандон ва меъёрҳои ҳуқуқиро ба назар гирифта, аз доираи муқаррароти қонунгузорӣ берун наравад.
- **Қобилияти додани саволҳои номусоид ва расидан ба умқи масъала.** Журналист бояд дар муҳокима ва мусоҳибаҳо ба асли масъала наздик шавад ва ҷавобҳои дақиқ ва фаҳморо аз мусоҳибон ба даст орад. Ин малака барои ошкор кардани ҳақиқат ва таҳлили амиқи масъалаҳо муҳим аст. Масалан: дар мусоҳибаи сиёсӣ, журналист метавонад ба шахсҳои масъул саволҳои ногувор дар бораи муносибатҳои сиёсӣ бо кишварҳои ҳамсоя дар масъалаи ҳалли мушкилоти сарҳадӣ пешниҳод намояд, то ҷавобҳои дақиқ ва пурра ба даст оварад.

- **Этикаи касбӣ ва эҳтиром ба дигарон.** Журналист бояд этикаи касбиро риоя кунад ва дар фаъолияти худ эҳтиром ба дигаронро нишон диҳад. Ин маънои эҳтиром ба ҳуқуқҳои инсон, риояи қоидаҳои ахлоқӣ ва нигоҳ доштани шаъну шараф, эътибори қонун ва ҳақҳои шахсон ба дигарон дорад. Масалан: ҳангоми баррасии мавзӯҳои ҳассос, масалан, ҳодисаҳои ғоҷивӣ, журналист эҳтиром ва инсондӯстиро риоя намуда, иттилоотро ба таври оқилона ва эҳтиёткорона пешниҳод кунад.
- **Санҷиши фактҳо (Fact-checking):** Як қанбаи қалидии фаъолияти журналист санҷиши фактҳо мебошад. Журналист бояд ҳамаи маълумот ва далелҳои ҷамъовардашро санҷад ва дурустии онҳоро таъйид кунад. Дар ин роҳ метавонад аз абзорҳои муосири иттилоотӣ васеъ истифода барад. Ин қадам барои таъмини сифат ва эътимоднокии иттилоот зарур аст ва боварии аудиторияро нигоҳ медорад. Масалан, пеш аз нашри мақола оид ба вазъи иқтисодии кишвар, журналист маълумотро бо қанд манбаи эътимоднок, аз ҷумла гузоришҳои расмӣ ва таҳлилҳои мустақил месанҷад.

Вазифа ва масъулияти менечери SMM:

- **Қобилияти муошират бо аудитория дар фазои виртуалӣ ва бо гурӯҳҳои мушаххаси одамон:** Мутахассиси SMM бояд ба таври самаранок бо аудиторияи мақсаднок дар шабакаҳои иҷтимоӣ, форумҳо, ва дигар платформаҳои онлайнӣ муошират кунад. Ин муошират бояд ҳам бевосита ва ҳам тавассути паёмҳо ё шарҳҳо сурат гирад, ки ба таври дақиқ ва таъсирбахш таҳия шудаанд. Масалан: SMM-менечер барои таҳияи стратегияҳои пешбурди бренд дар шабакаҳои иҷтимоӣ аз таҳлили омории шабакаҳои иҷтимоӣ (Инстаграм ва Фейсбук) истифода мекунад, то рафтори аудиторияро аниқтар фаҳмад.
- **Фаҳмиши вазифаҳои ширкат ва манфиатҳои ҷомеа:** Мутахассиси SMM бояд на танҳо вазифа ва ҳадафҳои брендро дарк кунад, балки манфиатҳои ва ниёзҳои ҷомеаеро, ки бо он кор мекунад, низ дар назар дошта бошад. Масалан: ҳангоми таҳияи муҳтаво барои як ширкате, ки бо экология сарукор дорад, менечер бояд маълумоти нав дар бораи масоили муҳимми экологиро

бо таваччуҳ ба ҳадафҳои худ мутобиқ созад ва ба аудитория пешниҳод кунад.

- **Онлайн будан ва дастрасии пайваста:** Мутахассиси SMM бояд ҳамеша дар чараёни ҳодисаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ ва интернетӣ бошад. Ин маънои онро дорад, ки ӯ бояд доиман онлайн бошад, то ки дар вақташ ба рӯйдодҳои муҳим, паёмҳо ва саволҳои аудитория воқуниш нишон диҳад. Онлайн будан ҳамчунин ба мутахассис имкон медиҳад, ки пайваста трендҳои навро пайгирӣ кунад, муҳтаворо навсозӣ намояд ва дар муҳокимаҳо ҷаёлона иштирок кунад. Масалан: ҳангоми навиштани шарҳҳои таҳқиромез аз ҷониби корбарон бояд ба таври ҷавобӣ воқуниш нишон диҳад.
- **Қобилияти суҳан гуфтан бо аудитория:** Мутахассиси SMM бояд забони аудиторияи худро хуб дарк кунад ва тавонад бо онҳо бо забони мувофиқ ҷаҳмо гуфтугӯ кунад. Доштани ҳисси ҳаҷвнигорӣ низ дар ин маврид нақши муҳим мебозад, зеро он метавонад иртиботро зинда ва гуворо гардонад.
- **Тартиб додани нақшаи муҳтаво:** Мутахассиси SMM бояд қобилияти тартиб додани нақшаи стратегӣ барои муҳтавои интишоршавандаро дошта бошад. Ин нақша бояд равиши муназзам барои эҷод, нашр ва паҳн кардани муҳтаворо дарбар гирад, ки ба ҳадафҳои умумии бренд ва талаботи аудитория ҷавобгӯ бошад. Мутахассис бояд пешакӣ тақвими муҳтаворо таҳия кунад, ки дар он ҳама мавзӯҳо, форматҳо ва вақтҳои нашр муайян шаванд. Масалан: менечери SMM метавонад тақвими муҳтавои ҳармоҳаро дар шакли ҷадвали Excel таҳия кунад, ки дар он санаҳо барои наشري муҳтаво, мисли маъракаҳои таълимотӣ ё сторителлингҳо нишон дода шаванд.
- **Тарҳрезии стратегияҳои SMM:** Мутахассиси SMM стратегияҳои умумии SMM-ро таҳия ва амалӣ кунад, ки ба афзоиши ҳамгирӣ ва ҷаёлият дар шабакаҳои иҷтимоӣ, инчунин ба ҷалби аудиторияи нав ва нигоҳдории аудиторияи мавҷуда мусоидат кунанд. Стратегияҳо бояд ба тарҳрезии равишҳои инноватсионӣ ва самаранок равона шаванд, ки метавонанд таъсири иҷтимоии маҳсулот ё хидматрасониро дар бозор беҳтар кунанд. Масалан: менечери SMM барои як ширкати мӯд метавонад ҳамкорӣ бо блогерҳои маъруфро барои густариши бренд бо аудиторияи нав пешниҳод кунад.

Ин монандии амиқ дар малакаҳо ва ҳадафҳо боиси он шудааст, ки ҳамкорӣ ва ҳамииши онҳо на танҳо осон, балки барои ҳар ду соҳа манфиатовар бошад. Ин ду ҷанба якҷоя як муҳити иттилоотии муосир ва ҳамохангро ташкил медиҳанд, ки дар он иттилоот на танҳо интишор, балки ба таври стратегӣ ва мақсаднок ба аудитория мерасад. Муҳаққиқон бар он назаранд, ки: «маҳсулоти асосии журналистика – хабар аст, вале дар SMM пешбурди маҳсулот ё хидматрасонӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад» [42].

Баъзе расонаҳо аз журналистони худ хоҳиш мекунанд, ки корбаронро тариқи саҳифаҳои шахсии худ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҷалб кунанд ва бо онҳо муошират намоянд. Дар соли 2017 муҳаққиқон қайд карданд, ки «дар «Новая газета» самти «форвард-блогер» пайдо шуд, ки дар он журналистон-экспертҳо дар соҳаи худ маводро, бо пайванди гузариш мегузоштанд, то аудитория тавассути пайванд гузашта, бо маводди аслии шинос гардад. Ба ин тарз форвард-блогерҳо ба сомонаҳои ВАО аудиторияро таъмин мекунанд. Аммо дар аксари расонаҳо пешбурди муҳтаворо SMM-менечерон ё муҳаррирони сомона иҷро мекунанд» [242]. Аз ин рӯ, журналистон низ бо пеш бурдани муҳтаво бренди шахсиашонро меофаранд ва унвони «Блогер» - ро мегиранд.

Яке аз бунёдгузори платформаҳои Blogger ва Твиттер Эвам Вилиямс калимаҳои «блог», «блогер» ва «блогинг» – ро маъмул гардонид. Истилоҳҳои блог ва блогинг бори аввал дар «Фарҳанги англисии Оксфорд» дар соли 2003 ворид шуданд ва блог дар соли 2004 аз ҷониби ширкати амрикоии интишоргари луғату фарҳангҳо Merriam – Webster «Вожаи сол» эълон шуд [11].

Муҳаққиқ Д.С. Аврамов бар он назар аст, ки «довари асосии журналист аудитория мебошад. Журналист бояд дониши амиқ ва фаҳмиши дақиқ аз равандҳои иҷтимоӣ дошта бошад, то тавонад онҳоро дуруст ва ҳамаҷониба ба хонандагон пешниҳод намояд. Блогҳо ин вазифаро ба таври комил иҷро намеkunанд, зеро онҳо танҳо нуқтаи назари якҷониба ва дидгоҳи субъективиро бе таҳлил ва баррасии назарияҳои муҳталифи муаллиф ифода мекунанд» [83].

SMM дар ҷалби аудитория нақши муҳим мебозад. Дар шароити рақобати шадид миёни ВАО, ҷалби диққати аудитория яке аз вазифаҳои асосии ҳар як

расонаҳо мебошад. SMM бо роҳи эҷоди муҳтавои ҷолиб ва пайваста, инчунин истифодаи воситаҳои муосири таҳлили аудитория имкон медиҳад, ки ҳамеша бо аудиторияи худ робитаи наздикро нигоҳ доранд. Бо ин роҳ, SMM на танҳо барои ҷалби корбарони нав, балки барои нигоҳдории аудиторияи мавҷуда низ нақши калидӣ мебозад. Яке аз вазифаҳои асосие, ки SMM анҷом дода, дар фаъолиятҳои натиҷаи назаррасро ноил мегардад, тартиби стратегияи муайян мебошад, ки дар фазаи рақамӣ аҳамияти муҳим доранд ва метавонанд таъсири онҳо дар ҷомеа баланд бошад. Стратегияҳои асосии SMM – ро дар журналистика метавон якҷанд самт муайян намуд:

- ✓ **Таҳияи нақшаи муҳтаво:** Ин стратегия эҷоди маводди ҷолиб, иттилоотӣ ва интерактивӣ, ки қобилияти ҷалби аудиторияро дорад, дар бар мегирад. Журналистон бояд маводеро таҳия намоянд, ки на танҳо хабар ва мақола, балки форматҳои видеоӣ, инфографикаҳо ва мундариҷаи интерактивиро низ дар бар гиранд.
- ✓ **Истифодаи платформаҳои иҷтимоӣ:** Журналистон бояд аз платформаҳои иҷтимоӣ, ба мисли Фейсбук, Инстаграм, X (Твиттер), Телеграм ва ғайра барои паҳн намудани маводди худ истифода баранд. Ин ба онҳо имкон медиҳад, ки ба аудиторияи васеътар дастрасӣ пайдо кунанд ва таъсири худ дар ҷомеаро афзоиш диҳанд.
- ✓ **Мутобиқсозии муҳтаво ба талаботи аудитория:** Ин стратегия талаб мекунад, ки журналистон таҳлили мунтазами маълумоти аудиторияро анҷом диҳанд, то фаҳманд, ки кадом мавзӯҳо ва форматҳои муҳтаво барои онҳо ҷолибанд. Бо ин роҳ муҳтаво ба талаботи корбарон мувофиқ карда мешавад, ки ин ба баланд шудани сатҳи иштироки онҳо мусоидат мекунад.
- ✓ **Фаъолияти мунтазам ва ҳамохангшуда дар шабакаҳои иҷтимоӣ:** Интихоби вақт ва рӯзи нашри муҳтаво дар шабакаҳои иҷтимоӣ хеле муҳим аст. Журналистон бояд фаъолиятҳои мунтазам дар шабакаҳои иҷтимоӣ мунтазам ва дар вақтҳои мувофиқ барои аудиторияи худ ба роҳ монанд.
- ✓ **Иртиботи мунтазам бо аудитория:** Ин стратегия ҷавоб додан ба шарҳҳо, ташкил намудани суҳбатҳои онлайнӣ ва иштироки фаъоли журналистон дар

муҳокимаҳои ҷамъиятиро дар бар мегирад. Ин раванд эътимод ва пайвастагии амиқ бо аудиторияро таъмин мекунад.

- ✓ **Таҳлил ва оптимизатсия:** Журналистон бояд мунтазам натиҷаҳои фаъолияти SMM-ро таҳлил намуда, бо истифода аз маълумоти гирифташуда стратегияҳои худро оптимизатсия кунанд. Ин имкон медиҳад, ки самаранокии истифодаи SMM дар фаъолияти журналистӣ баланд бардошта шавад.

Дар Тоҷикистон якҷанд расонаҳо ва журналистон ҳастанд, ки фаъолон аз стратегияҳои SMM истифода мебаранд ва муҳтавои худро ба талаботи замонавӣ мутобиқ меkunанд. Яке аз маъруфтарин ошонҳои иттилоотӣ дар Тоҷикистон **Asia-Plus** мебошад, ки стратегияи тавоноии SMM дорад. Онҳо на танҳо хабарҳо ва мақолаҳои муҳталифро пешниҳод меkunанд, балки аз форматҳои гуногуни муҳтаво, ба монанди инфографика, видео ва муҳтавои интерактивӣ истифода мебаранд. Инчунин дар платформаҳои иҷтимоӣ, хеле фаъоланд, ки ин ба онҳо имкон медиҳад, аудиторияи васеътарро фаро гиранд. **Your.tj** низ аз портали хабарӣ мебошад, ки як намунаи хуби истифодабарандаи стратегияҳои SMM аст. Ин расона аксар вақт муҳтаворо бо талаботи аудитория мутобиқ мекунад, форматҳои видеоӣ, суратҳои ҷолиб, сторителлингҳо ва видеои кӯтоҳ дар шабакаҳои иҷтимоӣ, барои ҷалби бештари аудитория истифода мебарад. Нақшаи муҳтаво ва нақшаи мунтазами нашр бо дарназардошти вақти дастрасии аудитория ба онҳо кумак мерасонад, ки пайваста бо аудитория дар робита бошад.

Дар фазои расонаии Тоҷикистон, телевизионҳои «Сафина» (<https://safina.tj/>) ва «Варзиш» (<https://varzishtv.tj/>) аз ҷумлаи намунаҳои дигар дар ҷорӣ намудани унсурҳои SMM ба ҳисоб мераванд. Бо вучуди ин, таҳлили муқоисавии фаъолияти онҳо нишон медиҳад, ки сатҳи банақшагирӣ, тарҳрезӣ ва иҷрои стратегияи SMM дар ин ду расона фарқияти назаррас дорад.

Телевизиони «Сафина» дар шабакаҳои иҷтимоии Ютуб, Инстаграм, Фейсбук, Телеграм ва ТикТок фаъолият мекунад. Мазмунҳои асосии муҳтавои он аз бахшҳо ва лаҳзаҳои барномаҳои телевизионӣ ва дигар маводди иттилоотӣ иборат аст, ки бо ҳадафи ҷалби тавачҷуҳи васеи аудитория пешниҳод

мегарданд. Таҳлили нишондиҳандаҳои саҳифаҳои онҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ нишон медиҳад, ки қисми зиёди корбарони фаъоли ин шабака ба саҳифаи ТикТок тамоюл доранд, ки бархе аз видеоҳои кӯтоҳ (shorts) зиёда аз 1 миллион маротиба тамошо шудаанд. Хусусияти фарқкунандаи фаъолияти «Сафина» дар он аст, ки онҳо дар Телеграм чадвали пурраи паҳши рӯзонаи барномаҳои худро бо зикри вақти паҳш пешниҳод менамоянд. Бо вучуди ин, таҳлили сохтор ва тарзи пешниҳоди муҳтаво нишон медиҳад, ки фаъолияти SMM дар ин шабакаҳо бештар шакли интиқоли механикӣ дорад ва аз стратегияи ягона ва касбии идоракунии муҳтаво камтар бархӯрдор аст, ки эҳтимолан ба нокифоя будани малакаи менечерони SMM вобаста мебошад.

Дар муқоиса, телевизиони «Варзиш» стратегияи нисбатан пурқувват ва мукаммали SMM-ро ба роҳ мондааст. Ин телевизион дар шабакаҳои Odnoklassniki, VKontakte, Фейсбук, Телеграм, Инстаграм, ТикТок, X (Твиттер) ва Ютуб фаъолият дорад. Таҳлили тарҳ, услуби пешниҳоди иттилоот, таносуби муҳтаво бо хусусиятҳои ҳар як шабака, ҳамчунин нишондиҳандаҳои баландтарини писанд, тамошо ва иштироки корбарон далолат мекунад, ки ин шабака дар раванди кори худ мутобиксозии муҳтаво ба талаботи ҳар як шабакаи иҷтимоӣ, ҷалби менечерони касбии SMM ва тарроҳони муҳтавои рақамиро ба роҳ мондааст. Ин кор имконият додааст, ки фаъолияти онҳо на танҳо фарогиртар ва касбӣ бошад, балки ҳамчунин таъсири мутақобилаи босамари корбаронро таъмин намояд. Аммо, аксари расонаҳои дигари Тоҷикистон ҳанӯз дар татбиқи стратегияи мукаммали SMM дар фаъолияти худ ба мушкилиҳо дучор мебошанд ва ба такмил ва таҷдид эҳтиёҷ доранд. Набудани нақшаҳои дақиқ ва системаи муназзами кор бо аудитория дар шабакаҳои иҷтимоӣ, инчунин истифодаи таҳлилҳои пешрафта барои муайян кардани афзалиятҳои аудитория, онҳоро аз расидан ба сатҳи баландтар дар ҷалби истифодабарандагон бозмедорад.

Бо назардошти ҳамаи ин вижагиҳо, метавон гуфт, ки SMM дар журналистикаи муосир на танҳо як воситаи иттилоотрасонӣ, балки як абзори асосии ҷалби аудитория ва пешбурди фаъолияти журналистика мебошад. Барои

муваффақ шудан дар ин соҳа, журналистон бояд қобилияти истифодаи самараноки SMM-ро дошта бошанд ва ба тағйироти пайвастаи технологияҳои рақамӣ мутобиқ шаванд.

Чомеаи муосир бо афзоиши шумораи корбарони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ рӯ ба рӯ шудааст, ки ин боиси ба вуҷуд омадани зарурати истифодаи самараноки SMM дар журналистика мегардад. Журналистон ва расонаҳои онлайнӣ бояд аз ин имконот истифода бурда, стратегияҳои SMM-ро барои расонидани паёмҳои худ ва ҷалби аудиторияи мақсаднок васеътар дар шабакаҳои иҷтимоӣ қабул кунанд.

Бо рушди шабакаҳои иҷтимоӣ, журналистика дар Тоҷикистон ба тағйироти амиқ рӯ ба рӯ шудааст [99]. «Шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо воситаи муошират, балки як воситаи муҳимми паҳн кардани иттилоот ва тарғиби брендҳои шахсӣ барои журналистон гардидаанд» [100]. Ин нишон медиҳад, ки инноватсия дар шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо воситаи муошират, балки абзори муҳим барои рушди журналистикаи муосир ва пешбурди самараноки брендҳо гардиданд [101].

Малакаҳои зарурии журналист ва SMM бисёр ҷанбаҳои муштарак доранд. Ҳар ду бояд дар ҷамъоварӣ, таҳлил ва пешниҳод кардани иттилоот моҳир бошанд, тавонанд стратегияи муҳтаворро таҳия ва амалӣ кунанд ва бо аудиторияи худ дар шабакаҳои иҷтимоӣ робитаи мустақкам барқарор намоянд.

1.2. SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория

Интернет ҷузъи бевоситаи таркибии ҳаёти чомеаи муосир гашта, ба соҳаҳои гуногуни ҳаёт ба таври бебозгашт бо пайваста афзоиш ворид шудааст. Интернет сарчашмаи иттилоотиест, ки аз хона набаромада, паси мизи корӣ бо компютер ва дастгоҳҳои мобилӣ ҳамаи иттилоъро дарёфтан мумкин аст. Ин манбаъ барои робита ва муоширати одамон хидмат расонида, барои баёни афкори озод ва муоширати беамониат шароит фароҳам овардааст.

«Саҳифаҳои интернетӣ, махсусан дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои

расонидани иттилоъ, паҳни хабарӣ фаврӣ, интишори маълумоти муҳим, расонаӣ кардани воқеаҳову ҳодисаҳо, махсусан барои журналистикаи иҷтимоӣ ба воситаи асосӣ табдил ёфта, як шояи ВАО маҳсуб меёбад, ки одамон аз хабарҳои дохилу хориҷа огоҳ гашта, онҳоро озода муҳокима карда метавонанд» [124].

Вазъияти ҷаҳони муосири давраи пандемия ва баъдиқовидӣ нишон дод, ки корҳои зиёдеро дар хона, ба таври онлайнӣ иҷро кардан имконпазир аст, ки самаранокии он кам намешавад, вале хароҷоти нақлиёт, ҷойи кор ва вақти дар роҳ то коргоҳ ва бозгашт ба хона сарфшуда камтар мегардад [244; 250]. Ин далел барои соҳиби ҷойи кор ва бо шуғл таъмин шудани шахсони зиёди хонашин имконият ба вуҷуд оварда, боиси беҳбуди таъмини молиявӣ ва пешбурди зиндагиашон мегардад. Яке аз самтҳои фаъолияти инсони муосир, ки дар он зарурати ҳузури шахс дар ҷойи кор мавҷуд нест, касби SMM-менечер мебошад, зеро танҳо бо доштани дастрасӣ ба интернет тамоми талаботи ин корро, новобаста ба мавқеи ҷойгиршавӣ ва вақт, иҷро кардан имкон дорад.

Касби SMM-менечер миёнаи солҳои 2000-ум, бо афзоиши шумораи истифодабарандагони Интернет ва зарурати тарғиби молу маҳсулот ва хидматрасонӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун воситаи маркетинг пайдо шуда, ба касби алоҳида ва соҳаи муайяни фаъолият табдил ёфтааст.

Дар натиҷаи фаъолият дар соҳаи SMM ва таҳқиқи бозор ба натиҷа расидан мумкин аст, ки дар қори мазкур дониш, маҳорат ва малакаи менечери SMM барои таҳлилу баррасии нишондиҳандаҳои гуногуни реклама дар шабакаҳои иҷтимоӣ муҳим буда, бояд аз набзи бозори иттилоотӣ бохабар бошад. Инчунин, доштани сифатҳои зерин барои қори босамари менечери SMM мусоидат мекунад:

▪ **Доштани ҳисси ҳаҷвнигорӣ.** «Ҳарчанд ин чизи аз ҳама муҳим нест, вале матни дорои ҳаҷв шавқовар ва сабук буда, барои ҷалби аудитория ва ҷолибтар шудани муҳтаво ёрӣ мерасонад» [251].

▪ **Дарк карда тавонистани эҳсоси дигарон.** «Менечери SMM бояд ҳолати раванӣ ва ниёзҳои муштарино хуб дарк кунад ва бо ӯ робитаи бозӣтимод

барқарор кунад. Масалан, агар корбар аз чизе норозӣ бошад, менечери SMM бояд фаҳмад, ки мушкилӣ дар чист ва чӣ гуна ба ӯ ёрӣ кардан лозим аст, то ки муштарӣ боқӣ монад, ва саҳифаро тарк накунад» [251].

▪ **Қобилияти кор дар речаи бисёрҷабҳа.** «Менечери SMM ҳангоми фаъолият якбора чандин вазифаро иҷро мекунад: мақола менависад, барои таҳрир ба муҳаррир пешниҳод менамояд, ба нашр иҷозат мегирад, шарҳҳоро назорат мекунад, саҳифаҳои ширкатро дар шабакаҳои гуногун ҷамоаҳои менамояд» [251].

▪ **Ояндабинӣ.** «Мутахассиси SMM бояд аз ҳама воқеаву рӯйдодҳои ҷаҳон огоҳ бошад ва майлонҳои иқтисодиву иҷтимоӣ ва сиёсиву фарҳангиро ҳис карда тавонад. Масалан, барои он ки бо шунавандагони худ дар як мавҷ бошад, мутахассис бояд донанд, ки кадом мемҳо дар айни замон маъмуланд ва кадом тарзи танзими навор писанди дигарон аст. Барои ҷалби муштариёни наваҷуд бояд наворҳои нав дар шабакаҳои иҷтимоӣ пайгирӣ кунанд» [251].

▪ **Донишони хуби забонҳои хориҷӣ.** «Менечери SMM бояд донандаи забонҳо, аз ҷумла русӣ бошад, зеро дар Тоҷикистон фаҳмиши аудитория бештар бо забони русист. Бояд беҳато, фаҳмо, пурмазмун ва ҷолиб нависад» [251].

▪ **Қобилияти навиштан.** «Маҳорати навиштани посту нигоштаҳои тарғиботӣ ва муаррификунондаи молу маҳсулот ва ё хидматрасонии ширкат аз таҷрибаи зиёди корӣ беҳтар мешавад, вале бояд мутахассис ба ин маҳдуд нагуфта, аз дарсу давраҳои омӯзишӣ баҳра гирад» [251].

▪ **Донишони ва истифода бурдани барномаҳои графикӣ** барои таҳияи аксу навор, постер, флаер ва овозҳои рекламавӣ. На дар ҳама ширкат тарроҳи алоҳида барои сохтани аксу инфографика ва таҳияи навор мавҷуд аст, бинобар ин менечери SMM-ро зарур меояд, ки бо ин кор худаш машғул шавад [251].

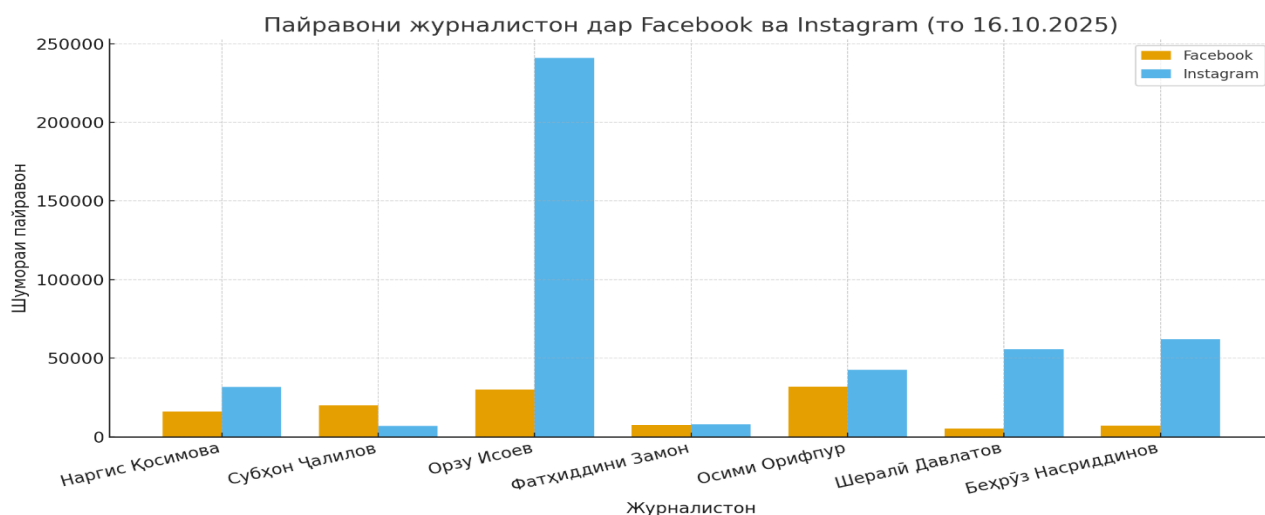
▪ **Донишони барномаи Excel.** «Барои омода кардани ҳисобот, нишон додани омор, таҳлили воридшавӣ ба саҳифа ва омӯзиши нишондиҳандаҳои адабии муҳтаво ба кор меояд» [251].

Аз эълони ҷойҳои холии корӣ дар нашрияҳои рекламавӣ, сомонаҳои эълони ҷойи кор ва саҳифаҳои ширкатҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ мушоҳида мешавад, ки бисёр ширкатҳо ва брендҳо омодаанд, ки ҳатто бо мутахассисони навкор ва бидуни таҷриба ҳамкорӣ кунанд, зеро онҳо омодаанд, ки бо маоши камтар фаъолият баранд. Барои ин кор, махсусан, занҳои хонашин ва донишҷӯён ҷалб мегарданд. Ҳамчунин, як шахс метавонад, фаъолияти SMM-ии чандин ширкатро якбора ба уҳда гирад ва муваффақона иҷро намояд.

Дар Тоҷикистон рушди таҳияи мухтаво аз ҷониби журналистон рӯ ба афзоиш аст. Саҳифаҳои шахсӣ, ки бо муваффақият бренди худро дар шабакаҳои иҷтимоӣ ташаккул додаанд, ҳар рӯз бештар маъруф мешаванд. Дар доираи таҳқиқ мо ба фаъолияти чандин журналистони муваффақ, ки дар шабакаҳои иҷтимоии Инстаграм ва Фейсбук бо шумораи зиёди корбарон фаъоланд, ба ҳолати 16.10.2025 таваҷҷуҳ намудем. Ин журналистон ҳамзамон бо кор дар расонаҳои гуногун, саҳифаҳои шахсии худро пеш мебаранд ва бо аудиторияи мақсадноки худ дар робита ҳастанд, ки дар расми 1 оварда шудааст.

Миқдори корбарони саҳифаҳои фесбукӣ ва инстаграмми журналистони тоҷик ба ҳолати 16-уми октябри соли 2025 [Расми №1] чунин аст:

Расми №1



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Ин рақамҳо нишон медиҳанд, ки ҳар яке аз ин журналистон на танҳо ҳамчун намоёнҳои расона, балки ҳамчун бренди шахсӣ фаъолият мебаранд. Онҳо

тавассути муҳтавои аслии худ наворҳо, навиштаҳо, таҳлилҳо ва гузоришҳои иҷтимоӣ на танҳо иттилоот паҳн мекунад, балки самтҳои муайяни афкори ҷамъиятиро шакл медиҳанд.

Дар асоси таҳлили фаъолияти журналистони зикршуда метавон чунин гурӯҳбандии мавзӯӣ пешниҳод кард:

Муҳтавои иттилоотӣ ва тиҷоратӣ. Наргис Касимова бештар ба паҳн кардани иттилооти умумӣ аз минтақаҳои гуногуни Тоҷикистон машғул аст, аммо бахши назарраси муҳтавоаш хусусияти рекламавӣ, таблиғи молу маҳсулот ва хидматрасониро дорад. Ин гуна муҳтаво, тибқи таҳқиқоти муосир дар соҳаи SMM-журналистика, ба навъи «брендинг-журналистика» мансуб аст, ки дар он шахсияти журналист ҳамчун воситаи маркетингӣ амал мекунад.

Муҳтавои фарҳангӣ ва маркетингӣ. Субҳон Ҷалилов фаъолияти худро дар ду самт равона кардааст: пешниҳоди маводди фарҳангиву адабӣ ва ҳамзамон таблиғи брендҳои дохилӣ. Ин раванд нишон медиҳад, ки журналистикаи фарҳангӣ низ ба усулҳои SMM-маркетинг мутобиқ шудааст ва тавассути форматҳои мултимедиявӣ (постҳо, видеоҳо, ҳамкорӣ бо брендҳо) аудиторияи васеъро фаро мегирад.

Муҳтавои фароғатӣ ва адабӣ. Орзу Исоев бо мусоҳибаҳои зиёд бо ҳунармандони ватанӣ ва таҳияи маводди тафреҳӣ, журналистикаи фароғатиро бо унсурҳои «storytelling» ва бренди шахсӣ муттаҳид кардааст.

Муҳтавои сиёсӣ ва таҳлилӣ. Фатҳиддини Замон ба таҳқиқ ва пешниҳоди иттилооти сиёсӣ таваҷҷуҳ дошта, хабарҳои муҳимми сиёсати дохилӣ ва хориҷиро баррасӣ мекунад.

Муҳтавои иҷтимоӣ ва тарбиявӣ. Осими Орифпур тавассути видеороликҳои тарбиявӣ масъалаҳои иҷтимоиро дар шакли фаҳмо ва таъсирбахш инъикос мекунад.

Муҳтавои сайёҳӣ ва фарҳангӣ. Шералӣ Давлатов бо равона сохтани муҳтаво ба шиносоии ҷойҳои сайёҳии дохилӣ ва хориҷӣ, як намунаи журналистикаи сайёҳии рақамиро ифода менамояд.

Мухтавои иҷтимоӣ-фарҳангӣ бо форматҳои аудиовизуалӣ. Бехрӯз Насриддинов мавзӯҳои иҷтимоиву фарҳангиро дар шакли видеоҳои кӯтоҳ ва подкастҳо пешниҳод мекунад, ки ба талаботи аудиторияи ҷавон ва ҷаҳол дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҷавобгӯ мебошад.

Дар маҷмӯъ, таҳлил нишон медиҳад, ки ҳар яке аз ин журналистон стратегияи инфиродии SMM-и худро таҳия карда, мавзӯҳои маҳбуби ҷомеаро бо форматҳои гуногун иттилоотӣ, иҷтимоӣ, фарҳангӣ ва сиёсӣ ба таври муассир ба аудитория пешкаш мекунанд. Ҷаҳолияти мазкурро метавон намунаи амалии ҳамгироии журналистика ва пешбурди иттилоот дар шабакаҳои иҷтимоӣ номид. Ҳар яке аз ин журналистон дар баробари таҳияи маводди иттилоотӣ, вазифаҳоро, ки ба касби менечери SMM хосанд, иҷро менамоянд.

Ҳамин тавр, саҳифаҳои шахсӣ дар шакли амалии журналистикаи рақамӣ ва SMM ҷаҳолият мекунанд. Онҳо ба воситаи муҳтавои интерактивӣ (наворҳои кӯтоҳ, Reels, Stories) майлонҳои ҷаҳонии муосирро татбиқ намуда, дар муҳити рақобатпазир муҳтавои маҳаллӣ ва миллиро ба воситаи форматҳои ҷолиби рақамӣ пешниҳод мекунанд.

Ҷаҳолияти ин журналистон нишон медиҳад, ки ҳар кадом бо интиҳоб ва идоракунии дурусти муҳтаво тавонистааст муносибати байни ниёзҳои иттилоотии аудитория ва ташаккули афкори ҷамъиятиро ба таври муассир таъмин намояд. Ин таҷриба самти рушди журналистикаи рақамиро дар Тоҷикистон муайян намуда, нақши иҷтимоии шабакаҳои иҷтимоиро ҳамчун майдони асосии муколамаи ҷамъиятӣ тасдиқ мекунад.

Таҳқиқоти ҷаҳонӣ нишон додаанд, ки ҳамгирӣ байни журналистика ва SMM метавонад боиси ташаккули модели нави «журналистикаи шахсӣ» гардад, ки дар он журналист на танҳо мубодилаи иттилоот, балки ҳамчун брендсоз, таҳлилгар ва таблиғгари муҳтаво амал мекунад. Масалан, Холтон ва Молинйе дар таҳқиқи «Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism» нишон медиҳанд, ки «журналистон барои таъсис ва нигоҳдории бренди шахсӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ як сатҳи нав аз мувозинати ҳувият ва ҷаҳолияти касбиро фаро мегиранд» [214].

Илова бар ин, таҳқиқоти минбаъдаи Молинйе модели такмилёфтаеро пешниҳод менамояд, ки равандҳои мотиватсионӣ ва амалисозии брендингро дар фаъолияти журналистӣ шарҳ медиҳад. Дар доираи ин модел, «журналист ҳамчун таъсиррасонандаи муосири иртиботӣ на танҳо интиқолдиҳандаи иттилоот, балки иҷрокунандаи вазифаҳои стратегӣ дар соҳаи маркетинги муҳтаво баромад мекунад. Ӯ ба воситаи идоракунии шахсии муҳтаво ва истифодаи барномаҳои интерактивӣ, самаранокии муошират бо аудиторияро баланд мебардорад ва бренди шахсии худро ҳамчун воситаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷамъиятӣ ташаккул медиҳад» [234].

Дар Тоҷикистон ин раванд дар марҳилаи ташаккул қарор дорад, вале хусусиятҳои миллӣ, забонӣ, фарҳангӣ ва иҷтимоӣ ба он ранги хос мебахшанд. Аудиторияи тоҷикӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ бештар ба муҳтавои шахсӣ, воқеӣ ва бо сабаки махсусе, ки эҳсосоти аудиторияро бедор мекунад, воқуниш нишон медиҳад. Аз ин рӯ журналистоне, ки бо истифодаи усулҳои SMM тавонистаанд бренди шахсии худро бо муҳтавои арзишманд пайваст кунанд, таъсири назаррас ба афкори ҷамъиятӣ доранд.

Дар натиҷаи таҳқиқ муайян гардид, ки SMM имрӯз ба ҷузъи ҷудонашавандаи фаъолияти журналистика табдил ёфтааст. Он на танҳо воситаи таблиғ ва ҷалби аудитория, балки механизми муассири ташаккули афкори ҷамъиятӣ ва рушди журналистикаи рақамӣ мебошад. Журналистон бо истифода аз усулҳои SMM аз қабилӣ Reels, Stories, инфографика ва сторителлинг тавонистаанд муҳтавои ҷолиб, интерактивӣ ва таъсирбахш эҷод кунанд, ки таваҷҷуҳи аудиторияи гуногунро ҷалб менамояд.

Мисолҳои фаъолияти журналистони тоҷик, аз ҷумла Орзу Исоев, Наргис Қосимова ва Осими Орифпур, нишон медиҳанд, ки саҳифаҳои шахсии онҳо ба бренди иттилоотии шахсӣ табдил ёфтаанд, ки дар он журналист на танҳо хабарнигор, балки таҳлилгар, таблиғгар ва таъсиррасонандаи иҷтимоӣ мебошад. Ин раванд дар маҷмӯъ марҳилаи нави рушди журналистикаи рақамиро дар Тоҷикистон ташаккул дода, ба баланд шудани сифати муҳтаво ва афзоиши эътимоди аудитория мусоидат менамояд.

1.3. Таҳқиқи нишондиҳандаҳои омории фаъолияти расонаҳои онлайнӣ Тоҷикистон дар шабакаҳои иҷтимоӣ

Таъсири шабакаҳои иҷтимоӣ ба шуури ҷамъиятӣ рӯз то рӯз меафзояд, ки барои истифодаи онҳо ҳамчун майдони паҳш ва мубодилаи иттилоот аз тарафи на танҳо истифодабарандагони одӣ, балки расонаҳо низ сабаб гардидааст. Дар таҳқиқи мазкур раванди пешбурди муҳтавои расонаҳо ва ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ, махсусан, Фейсбук мавриди баррасӣ қарор гирифта, нишондиҳандаҳои ҷалби аудиторияи мақсаднок ба фазои муосири иттилоотӣ баррасӣ шудааст. Ба нақши Фейсбук ҳамчун платформаи иттилоотӣ дар Тоҷикистон ва стратегияҳои таблиғи муҳтавои расонаҳои тоҷикӣ дар ин шабакаи иҷтимоӣ таваҷҷуҳи хоса зоҳир мешавад. Фаъолияти саҳифаҳои расонаҳои гурӯҳи «Азия-Плюс», «Азия-Плюс тоҷикӣ», «Your.tj», «Pressa.TJ», «Радио Asia-Plus», «Halva.tj», «Фараж – Farazh», «RasonanigoR» дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук, ҷалби аудиторияи мақсаднок, таъсири муҳтавои баландмазмун, нишон додани таъсири мутақобила аз ҷониби пайравон ва таҳлили SWOT мавриди пажӯҳиш қарор гирифтааст.

Дар ҷомеаи муосир нақш ва таъсири расонаҳои интернетӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар ташаккули ҷаҳонбинӣ ва афкори шаҳрвандон зиёд аст. Афзоиши истифодабарандагони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ, махсусан Фейсбук дар ҷаҳон ва Тоҷикистон барои паҳш, паҳн ва дастрасии иттилоот мусоидат карда, робитаи иттилоотиро осон кардааст. Муҳимияти ин воистаҳои робита барои мубодилаи афкор бебаҳс маҳсуб меёбад, вале ҷиҳатҳои манфӣ низ дорад, зеро паҳншавии иттилооти бардурӯғ ва носанҷида мунтазам ба қайд гирифта мешавад.

Дар ҷомеаи иттилоотӣ нақши ВАО ва расонаҳои онлайнӣ дар ташаккули ҷаҳонбинии одамон торафт вусъат пайдо карда, беш аз пеш муҳим мегардад. ВАО-и интернетӣ, аз ҷумла саҳифаҳои расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо имкон медиҳанд, ки аз саросари ҷаҳон хабарҳои ғаврӣ дастрас шаванд, балки дар мубодилаи он истеъмолгарон низ фаъолона иштирок карда, изҳори

назар мекунад. Бо фарогирии бештари аҳолии рӯйи замин ба Интернет доираи ҷаҳонии расонаҳои онлайнӣ вусъат ёфта, барои ба даст овардани доираи зиёди аудитория ин расонаҳо аз шабакаҳои иҷтимоӣ васеъ истифода мебаранд.

Мувофиқи маълумоти GSMA Intelligence, «дар соли 2023 шумораи истифодабарандагони дастгоҳи мобилӣ 138 миллион нафар зиёд шуда, дар умум 5,61 млрд нафарро ташкил дод, ки 69,4 %и аҳолии рӯйи заминро ташкил медиҳад. Афзоиши шумораи истифодабарандагони интернет бошад, давоми соли 2023-юм 97 миллион нафарро ташкил дода, дар умум ба 5,35 млрд нафар мерасад. Таҳлили Керіос нишон медиҳад, ки дар ибтидои соли 2024 шумораи умумии истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоӣ аз 5 млрд гузаштааст. Танҳо дар соли 2023 афзоиши шумораи истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоӣ 5,6 % ё 266 миллион нафарро ташкил дод» [168].

Қабл аз ҳама, бояд ёдовар шуд, ки дар ҳудуди ҷумҳурияҳои Кореяи Шимолӣ, Мянма, Ҷумҳурии Мардумии Чин, Эрон, Куба, Туркменистон ва Федератсияи Россия ҷаҳонии Фейсбук маҳдуд карда шудааст.

Шабакаи иҷтимоии Фейсбук имрӯз дорои истифодабарандагони бештар буда, дар як рӯз зиёда аз 2,11 млрд нафар аз он истифода мебаранд. «Ин нишондиҳанда дар як моҳ ба 3,07 млрд нафар мерасад. Дар умум, истифодабарандагони рӯзонаи хидматрасониҳои ширкати Meta (Фейсбук, Мессенҷер (Messenger), Инстаграм, Вотсап (WhatsApp)) ба 3,19 млрд мерасанд. Дар як моҳ ин адад ба 3,98 млрд нафар мерасад» [177].

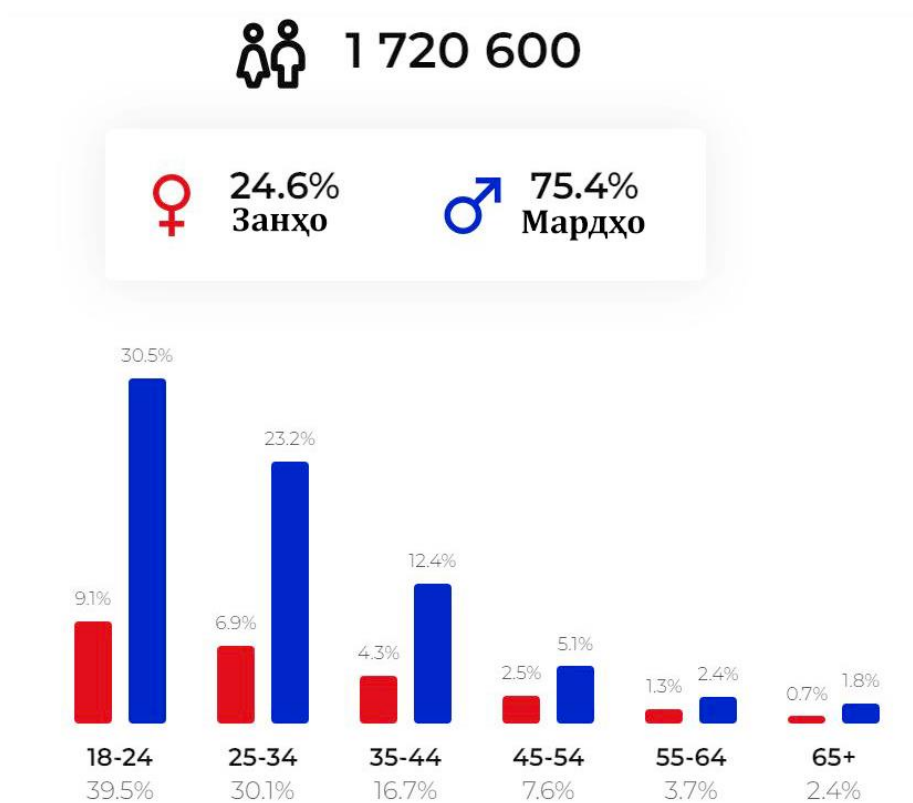
Дар Тоҷикистон ҳам сафи истифодабарандагони Интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ низ майлонҳои афзун дорад, ки шабакаи иҷтимоии Фейсбук истифодабарандаи аз ҳама зиёд дорад ва барои таъсисоти иттилоот ва майдони иброи андеша истифода мешавад. Ин минбари муколама майдони мубрами баҳсу мунозира ва баррасию пешниҳод аст. Тибқи омили Datareportal.com, «дар оғози соли 2023 дар Тоҷикистон зиёда аз 434,8 ҳазор истифодабарандаи Фейсбук мавҷуд будааст. Вале мувофиқи иттилоии NapoleonCat.com, дар моҳи декабри соли 2023 дар Тоҷикистон 1 миллиону 720 ҳазору 600 корбари Фейсбук буда, 17,1 дарсади ҷамъиятро ташкил медиҳад ва аксари онҳоро мардон ташкил

медиханд (75,4%). Маълумоти NapoleonCat.com нисбатан ба воқеият наздиктар аст».

Дар нишасти матбуоти Хадамоти алоқаи назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон санаи 31 январи соли 2024 гуфта шуд, ки «шумораи истифодабарандагони Интернет дар якҷоягӣ бо истифодабарандагони интернетҳои мобилӣ ва собит 4,1 млн. нафарро дар бар гирифтааст» [136]. «Бузургтарин гурӯҳи корбарон ҷавонони аз 18 то 24 сола (680,300) буда, фарқи калонтарин байни мардон ва занон дар байни одамони аз 18 то 24 сола аст ва мардон 524,500 нафар пешсафанд (расми 2)» [178].

Омори корбарони Фейсбук дар моҳи декабри соли 2023 дар Тоҷикистон [Расми №2] чуни насть:

Расми №2



[Сарчашма: маълумоти омории Napoleoncat [178]].

Афзоиши ҳамарӯзаи истифодабарандагони Фейсбук дар ҷаҳон ва Тоҷикистон тақозо мекунад, ки ин раванд аз нигоҳи илмӣ таҳқиқ карда шуда, ҷанбаҳои гуногуни он, аз ҷумла ғароишҳои истифодабарандагон ба қабули муҳтаво ва навиҳои он баррасӣ гарданд. Моро зарур аст, аҳамияти кушодани

саҳифа аз ҷониби расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, муҳимияти нишондиҳандаҳои санҷидашавандаи шабакаҳои иҷтимоӣ ва фарогирии онҳоро мавриди таҳлилу таҳқиқ қарор диҳем.

Агар баъди пайдо шудани Интернет ва ворид шудани он ба ҳаёти иҷтимоӣ расонаҳо ва нашрияҳо марҳилаи рақамишавӣ ва пайваст шудан ба шабакаи Интернет бо роҳи кушодани сомонро гузашта бошанд [155; 80], акнун марҳилаи дигар кушодани саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва расонидани иттилоъ ва ҷалби хонанда тавассути онҳо фаро расидааст.

Ҳадафи аслии ин пажӯҳиш таҳлили стратегияҳои муҳтавои расонаҳои тоҷикӣ дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук буда, баҳодиҳии фаъолияти саҳифаҳои расонаҳои тоҷикӣ, муқоисаи фарогирӣ ва воқуниши корбарони саҳифаҳои «Азия-Плюс», «Азия-Плюс тоҷикӣ», «Your.tj», «Pressa.TJ», «Радио Asia-Plus», «Halva.tj», «Фараж – Farazh», «RasonanigoR», нақши менечерони SMM дар раванди таблиғи муҳтаво ва ҳамчунин таҳлили рақобатпазирӣ саҳифаҳои мавриди назар тавассути таҳлили SWOT сурат мегирад.

Таҳлили **SWOT**, «яъне усули баҳодиҳии омилҳои дохилӣ ва берунӣ мебошад, ки рақобатпазирӣ, мутобиқшавӣ ва ҷалби аудиторияи мақсаднокро муайян мекунад, барои рушди рӯзноманигорон ва расонаҳо таъсир мерасонад. Усули мазкур барои муайян кардани тавоноӣ, заъф, имконият ва таҳдидҳои эҳтимолие мебошад, ки тавассути татбиқи он дар саҳифаҳои ВАО метавонад фаҳмишҳои арзишмандро барои таҳияи стратегияҳои самаранокӣ муҳтаво ва идоракунии пешниҳод кунад. Ҷанбаҳои тавоноӣ ва заифӣ омилҳои муҳити дохилӣ мебошанд. Ба ибораи дигар, инҳо омилҳои ҳастанд, ки худ ВАО назорат мекунад. Имкониятҳо ва таҳдидҳо бошад, ҳолатҳои ҳастанд, ки ВАОро дар муҳити беруна интизоранд» [49].

▪ **«Strengths – (тарафҳои қавӣ).** ВАО имкони дастрасӣ барои эҷоди муҳтавои ҷолиб, иттилоот ва ҷалби қоршиносон доранд ва бренд ВАО метавонад ҳамчун воситаи пурқувват барои ҷалб ва нигоҳ доштани аудитория хидмат кунад» [49];

▪ **«Weaknesses – (тарафҳои заиф).** Нокифоя будани рӯзноманигорони

соҳавӣ ва доираи хурди аудиторияи мақсаднок боиси паст гардидани фарогирии муҳтаво гардида, ҷолибиятро аз даст медиҳад» [91; 84];

▪ **«Opportunities – (имкониятҳо).** Истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои ҷалби сегменти нави аудитория, аз ҷумла ҷавонон сабаб гардида, имконият дорад, ки тавассути форматҳои интерактивӣ (масалан, видео, подкаст, инфографика), корбари бештарро ҷалб кард. Ба ин кор рекламаи мақсаднок ба таври иловагӣ мусоидат мекунад» [49].

▪ **«Threats – (таҳдидҳо).** Тағйир додани доимии алгоритмҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ метавонад ба дастрасӣ ва кам тамошо кардани муҳтаво таъсир расонад. Хавфи ҷалб шудан дар паҳн кардани маълумоти фейк (бардурӯғ) [108] ё ҳадафи ҳамлаҳои иттилоотӣ қарор гирифтани, инчунин поймолкунии эҳтимолии ҳуқуқи муаллиф, масъалаҳои махфияти маълумот ва ҷиҳати ахлоқӣ аз паҳлӯҳои дигари таҳдид маҳсуб меёбад» [49].

Таҳлили SWOT барои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ манфиатовар буда, дар муайян кардани самтҳои стратегии рушд ва мутобиқ кардани стратегияи муҳтаво ба ниёзҳо ва манфиатҳои аудитория кумак мекунад.

Дар доираи таблиғи муассири муҳтаво дар шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо сатҳи касбии менечерони SMM, балки сифати мундариҷаи эҷодкардаи рӯзноманигорон низ муҳим аст. Қайд карда мешавад, ки ВАО ҳамаҷониба аз платформаҳои иҷтимоӣ, аз ҷумла Фейсбук истифода мебаранд ва ин имкон медиҳад, ки ба доираи васеи аудиторияи иттилоъ дастрас шаванд. Муҳтавои баландсифат, диққатҷалбкунанда (истифодаи аксу наворҳо, унсурҳои интерактивӣ) ва пурмазмун ба афзоиши ҷалби аудиторияи мақсаднок ёрӣ мерасонад ва ба ин васила, таблиғи бештари маводро дар шабакаҳои иҷтимоӣ таъмин мекунад. Журналистикаи онлайнӣ усулҳои гуногуни паҳнкунии муҳтаво, аз ҷумла бознашр дар гурӯҳҳое, ки дорои фаъолияти баланди корбарон, оғоз кардани маъракаҳои рекламаи мақсаднок ва фиристодан ба паёмнависи мустақим тавассути мессенҷерҳои фаврӣ барои баланд бардоштани дастрасӣ ва ҳамкорӣ бо аудитория мебошанд, фаъолона таҷриба

менамоёд. Илова бар ин, аҳаммияти мутобиқ кардани муҳтаво ба манфиатҳо ва афзалиятҳои аудиторияи мақсаднок ба назар гирифта мешавад, ки аз рӯзманигорон ва мутахассисони SMM талаб мекунад, то хусусиятҳои рафтор, талабот ва интизориҳои пайравони худро муайян кунанд. Аз ин рӯ, ғаълонокии расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ яке аз шартҳои муҳим ба ҳисоб меравад.

Таҳлили саҳифаҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва истифодаи абзорҳои сегментатсияи аудитория метавонад самаранокии стратегияҳои муҳтавои саҳифаҳои ин ё он расонаро ба таври назаррас беҳтар созад. Равиши ҳамгирошуда ба таблиғи муҳтаво, ки ғаҳмиши амиқи аудиторияи мақсаднок, эҷоди муҳтавои босифат ва усулҳои инноватсионии паҳнкуниро дар бар мегирад, калиди муваффақияти ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад. Якчанд меъёрҳо ва усулҳои калидӣ мавҷуданд, ки метавонанд барои арзёбии самаранокии саҳифаҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ истифода шаванд.

1) Меъёрҳои арзёбии самаранокии саҳифаҳои ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ

✓ **Чалби аудитория:** аз рӯйи шумораи лайкҳо, шарҳҳо, репостҳо ва боздидҳо санчида мешавад, ки аудиторияи мақсаднок ба кадом муҳтаво таваҷҷуҳ доранд.

✓ **Афзоиши аудитория:** саҳифаи муассир қорбарони навро қалб мекунад.

✓ **Сатҳи фарогирӣ (Engagement Rate):** ин нишондиҳанда сатҳи фарогирӣ ва таъсири мутақобилаи пайравони саҳифаро ба муҳтаво нишон дода, барои дарки воқуниши аудитория ёрӣ мерасонад. Ин нишондиҳандаро барои пости алоҳида (ER post) ва ё рӯзи алоҳида (ER day) ҳисоб мекунанд. ER day нишон медиҳад, ки дар як рӯз чанд дарсади пайравони саҳифа ба муҳтаво реаксия нишон додаанд. ER post бошад дарсади пайравонро нишон медиҳад, ки ба як пости алоҳида реаксия нишон додаанд.

✓ **Табдил:** шумораи қорбароне, ки амали мақсаднокро анҷом додаанд (харид, бақайдгирӣ, обуна), ба шумораи умумии боздидҳо тақсим карда мешавад.

2) Таъсири муҳтаво ва стратегияҳои маркетинг ба муваффақияти

саҳифаҳои ВАО дар шабкахои иҷтимоӣ

▪ **Сифат ва мутобиқати муҳтаво:** муҳтаво бояд ҷолиб, муфид ва ба аудиторияи мақсаднок мувофиқ бошад, зеро таваҷҷуҳро зиёд карда, ба нигоҳ доштани муштарӣ мусоидат мекунад.

▪ **Муштарии мақсаднок:** таҳлили аудиторияи мақсаднок имкон медиҳад, ки муҳтаво эҷод гардад, ки ба манфиатҳо ва ниёзҳои корбарон беҳтар мувофиқат кунад.

3) Оптимизатсия барои алгоритм

• **Манфиатҳои ВАО:** мутобиқсозии стратегияҳо ба алгоритмҳои платформа метавонад дастрасӣ ва дидани муҳтаво ба таври назаррас афзоиш диҳад.

• **Мунтазам будани нашр:** нав кардани муҳтаво ба баланд шудани фаъолияти обуначӣ ёрӣ мерасонад ва алоқаро бо аудиторияи мақсаднок мустақкам мекунад.

• **Истифодаи форматҳои мултимедиявӣ ва инноватсионӣ:** видеоҳо (Reels), инфографика, каруселҳо ва сторителлингҳо сатҳи таваҷҷуҳро беҳтар мекунад.

• **Паҳши мустақим:** истифодаи паҳши мустақим воситаи хеле муассир барои афзоиши аудиторияи мақсаднок аст, зеро он ҳисси иштироки мустақим ва ҳамкориҳои воқеиро эҷод мекунад, робитаи байни бренд ва пайравони онро мустақкам мекунад.

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

Омори 8 расонаи Тоҷикистон дар шабакахои иҷтимоии Фейсбук дар давраи аз 01.07.2023 то 31.12.2023 [Ҷадвали №1] чунин аст:

Чадвали №1

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

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Маълумоти чадвали 2 барои муайян кардани ҷиҳатҳои қавӣ ва заъфи ҳар як расона кумак карда, дар асоси он нақшаву стратегияҳои нав пешниҳод кардан мумкин аст. Нишондиҳандаҳо аз рӯйи меъёрҳои зерин таҳлил мешаванд:

Чалби аудитория ва таъсири мутақобила: Мумкин аст, ки саҳифаҳое, ки шумораи зиёди обуначиён доранд, на ҳама вақт сатҳи баланди чалбро доранд. Масалан, «Азия-Плюс» шумораи бештари обуначиёнро (79537) дорад, аммо ER post ва ER day аз баъзе саҳифаҳои хурдтар, аз қабили «Halva.tj» ва «RasonanigoR» ба таври қобили мулоҳиза камтар аст ва ин нишон медиҳад, ки шумораи пайравон на ҳамеша бо сатҳи чалб мувофиқат мекунанд.

Дараҷаи фарогирӣ пост (Engagement Rate post): Ин нишондиҳанда фоизи иштирокчиёни барои ҳар як пост нишон медиҳад. «RasonanigoR» дорои баландтарин ER post (4,847%) мебошад. Ин нишон медиҳад, ки бо вучуди доштани шумораи ками пайравон, муҳтавои онҳо бо аудиторияи мақсаднок ҳамоҳанг аст.

Сатҳи фарогирии рӯзона (Engagement Rate day): «Азия-Плюс Тоҷикӣ» сарфи назар аз шумораи нисбатан камтари пайравон дар муқоиса бо намунаи русии «Азия-Плюс» бо нишондоди 17,890% фарқ мекунад, ки ин аз фаъолияти баланди ҳамарӯзаи пайравони расона дарак медиҳад. Маълум гардид, ки аудитория таъсири мутақобила бештар нишон медиҳанд.

«Pressa.TJ»: баландтарин нишондиҳандаи фарогирии аудиторияро ба даст овардааст (ER post 2,124% ва ER day 7,200%). Ин манбаъ нишон медиҳад, ки сифати муҳтаво ва мувофиқатии он ба аудитория метавонад таъсири мутақобилаи интерактивиро ба таври назаррас афзоиш диҳад.

Саҳифаҳое, ки пайравони камтар доранд (аз қабيلي «Halva.tj» ва «RasonanigoR») дорои муҳтавои мутамарказ буда, бидуни пайрави зиёд метавонад сатҳи баланди ҷалбро эҷод кунад.

Фаъолияти саҳифаи «Фараж - Farazh» дар шабакаи иҷтимоӣ суст буда, шумораи ҳадди ақали лайкҳо, репостҳо ва шарҳҳо, ҳамчунин таъсири мутақобила аз фаъолияти хеле пасти аудиторияи мақсаднок шаҳодат медиҳад.

Сатҳи ҷалби аудиторияи «Your.tj» ба постҳо хеле хуб буда, шумораи зиёди репостҳо аз фаъолияти баланди муҳтаво шаҳодат медиҳад, аммо шумораи ками лайкҳо (5556) ва шарҳҳо (678) нисбат ба дигар нишондиҳандаҳои расонаҳо ба назар мерасад.

Саҳифаи «Радио Asia-Plus» дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук фаъол буда, таъсири мутақобила аз ҷониби аудитория дар як пост (0,651%) ва дар як рӯз (1,653%) нишон дода шудааст ва шумораи зиёди репостҳо ба назар мерасад, ки аз паҳншавии фаъоли муҳтаво дарак медиҳад.

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

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

Саҳифаи расонаҳо	Таъсири мутақоблаи миёна ба пост	Таъсири мутақоблаи миёнаи рӯзона
Азия-Плюс	64.86	249.45
Азия-Плюс тоҷикӣ	177.00	680.77
Your.tj	20.80	68.56
Pressa.TJ	247.83	817.03
Радио Asia-Plus	176.45	452.75
Halva.tj	66.51	36.54
Фараж - Farazh	3.19	1.37
RasonanigoR	50.52	13.88

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки барои расонаҳои интернетӣ на танҳо шумораи обуначиён, балки сифати муошират бо аудитория низ муҳим аст. Саҳифаҳое, ки ба аудиторияи мушаххас нигаронида шудаанд ва муҳтавои мувофиқ ва қолибро пешкаш мекунанд, бо вучуди доштани шумораи камтари пайравон метавонанд ба сатҳи баланди фарогирӣ ноил шаванд. Ин аҳамияти стратегияи муҳтаво ва фаҳмидани манфиатҳои аудиторияи мақсаднокро зиёд мекунад.

Ҳамин тариқ, ба хулоса омадан мумкин аст, ки дар ҷомеаи муосир расонаҳои интернетӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар ташаккули афкори шаҳрвандон ва ҷаҳонбинии онҳо таъсир ва нақши муассир дорад. Афзоиши истифодабарандагони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ, махсусан Фейсбук дар Тоҷикистон барои паҳш, паҳн ва дастрасии иттилоот мусоидат карда, иртиботро осон кардааст. Муҳимияти ин иртиботи иттилоотӣ барои мубодилаи афкор бебаҳс маҳсуб меёбад, вале ҷиҳатҳои манфӣ низ дорад, зеро паҳншавии иттилооти бардурӯғ ва носанҷида мунтазам ба қайд гирифта мешавад.

Стратегияи пешбурди муҳтаво дар шабакаҳои иҷтимоӣ оптимизатсияи алгоритмҳо ва истифодаи форматҳои мултимедиявиро дар бар гирифта, барои тавсеаи аудитория ва ҷалби бештари хонандагон нақши муҳим мебозад. Дар ин

самт таҳлили SWOT низ чун воситаи самаранок барои баҳодиҳии тарафҳои кавӣ ва заъф, имкониятҳо ва хатарҳо барои расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ тавсия дода мешавад, ки барои беҳсозии стратегияи пешбурди муҳтаво ва мутобиқшавӣ ба талаботи аудитория мусоидат хоҳад кард.

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

Зарур аст, ки шаҳрвандони мамлакат ба иттилооти воқеӣ (объективӣ) ва гуногунҷанба дастрасӣ дошта, дар инъикоси самтҳои гуногуни ҷаҳолияти давлатӣ ва ҳаёти ҷамъиятӣ иштироки ҷаҳолоне намоёнд. Корбарӣ дар сомонаҳо ва шабакаҳои иҷтимоӣ бамаротиб бояд густариш бахшида шавад, вобаста ба пешрафти замон такмил ёбанд ва баҳри тақвият додани таҳкурсии техникӣ, ҷолибсозии мавод, тарзи пешниҳоди мавзӯ, сарлавҳаи ҷолибу муъҷаз, наشري бештари маводди таҳлилӣ ва ороиши дилпазир мутахассисони расонаҳо тадбирҳои иловагӣ андешанд.

Аз боби аввал ба хулосае омадем, ки SMM дар журналистика бо хусусиятҳои иҷтимоӣ, интерактивӣ ва мобилӣ фарқ карда, ба тарҳрезӣ ва андозагирии паҳншавии муҳтаво таъяс мекунад. Монандӣ ва наздикии малакаҳои журналист ва SMM-менечер (санҷиши далел, ривояти ҷолиб, ҷаҳмиши аудитория) шартӣ асосии самаранокҳои расона мебошад. Саҳифаҳои Asia-Plus тоҷикӣ ва Your.tj, ки бо истифода аз форматҳои визуалӣ – интерактивӣ ҷалби баланд нишон медиҳанд, далели ин гуфтаҳоёнд.

Аз боби аввал ба чунин хулоса омадан мумкин аст, ки SMM дар муҳити расонаии муосир на танҳо ҳамчун воситаи муассири ҷалби аудитория, балки ҳамчун унсури стратегияи идоракунии иртиботи ҷамъиятӣ нақши калидӣ пайдо намудааст. Касби SMM-менечер, бо талаботи серсоҳа ва зарурати иҷроӣ

ҳамзамони вазифаҳои гуногун, дар бозори меҳнати Тоҷикистон мақоми муҳимро ишғол намуда, ба ҳалли мушкилоти шугл, бахусус, миёни ҷавонон ва занони хонашин мусоидат мекунад. Таҷрибаи журналистон ва блогерони тоҷик нишон медиҳад, ки истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо фаъолияти инфиродии онҳоро ғанӣ месозад, балки ба ташаккули майлонҳои умумии журналистикаи миллий ва рақобатпазирии он дар сатҳи ҷаҳонӣ низ таъсири назаррас мерасонад.

Таҳлили 8 саҳифаи расонаҳо дар Фейсбук нишон дод, ки саҳифаҳои хурд бо муҳтавои мувофиқ ER болотар доранд (масалан, RasonanigoR: ER post $\approx$ 4.85%; Halva.tj: ER post $\approx$ 3.81%), дар ҳоле ки саҳифаҳои калон на ҳама вақт ба ҳамон сатҳи ҷалб мерасанд; Pressa.TJ (ER post $\approx$ 2.12%; ER day $\approx$ 7.20%) ва Asia-Plus тоҷикӣ (ER day $\approx$ 17.89%) исбот мекунанд, ки стратегия ва мутобиқсозии муҳтаво ба ниёзҳои аудитория аз шумораи пайравон муҳимтар аст.

Истифодаи Google Trends, Яндекс Вордстат ва метрикаҳои дохилӣ (Popsters, омили дохили саҳифаҳо) барои гурӯҳбандӣ ва тақмили даврии стратегия (SWOT→муҳтаво→андозагирӣ→натиҷа) зарур аст.

Ҳамгироии унсурҳои ЗС дар таҳияи матн, интихоби сарлавҳаҳо ва тартиб додани тақвими муҳтаво метавонад ER-ро устувор боло барад.

БОБИ II

ИСТИФОДАИ SMM ДАР НИЗОМИ ВАСОИТИ ЭЛЕКТРОНИИ АХБОРИ ТОҶИКИСТОН

2.1. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун омили ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон

Дар ҷомеаи муосири иттилоотӣ, истифодаи самараноки маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) як ҷузъи асосии стратегияи муошират, тиҷорат ва ҳамкориву мубодилаи иттилоот бо аудиторияи мақсаднок мебошад. Барои босамар гардидани фаъолияти SMM, расонидани маълумоти зарурӣ ба хонанда, мутобиқ кардани тиҷорат ва хидматрасонӣ бо хоҳиши харидор ва аз даст надодани аудиторияи мақсаднок муҳим аст, ки ниёзу хоҳишҳои он аниқ карда шуда, ба назар гирифта шаванд. Бинобар ин дар ин пажӯҳиш эҳтиёҷоти иттилоотии қишрҳои гуногуни аудиторияи мақсаднок баррасӣ гардида, нақши SMM дар қонун кардани ин ниёзҳо таҳлил мегардад. Аҳаммияти рӯзафзуни иттилоот ва маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон нишон дода шуда, барои рушди самараноки ин соҳаҳо тавсияҳо пешниҳод мегарданд. Ҳангоми таҳқиқ маълумоти омории сомонҳои расонаҳои тоҷикӣ нишондиҳандаҳои таҳқиқи сотсиологии созмонҳои таҳқиқӣ, омори ҷустуҷӯӣ дар пойгоҳҳои Гугл ва Яндекс истифода шудаанд.

Технологияҳои муосири иртиботӣ барои дастрасӣ ва мубодилаи иттилоот имкониятҳои бисёр фароҳам меоранд. Шабакаҳои иҷтимоӣ дар ин рағбанд нақши марказӣ дошта, чун платформа барои ҳамкориҳои фаъоли байни корбарон ва созмонҳо фаъолият мекунад. Дар ин ҳаҷл, мо аҳаммияти фаҳмиши ниёзҳои иттилоотии аудиторияро баррасӣ намуда, таъсири онҳо ба стратегияи иттилоотрасонӣ васоити ахбори иҷтимоиро таҳлил менамоем.

Доираи ниёзҳои инсонӣ ҳама вақт аст ва талабот ба иттилоот дар байни онҳо ҷойгоҳи муҳимро ишғол мекунад. Иттилоот дар сомонҳои Вожаҷӯ «1) ҷамъи иттилоот, 2) роёна ва ғанновариҳои иттилоот» [146] буда, платформаи

Медиасавод мафҳуми мазкурро чунин маънидод мекунад: «Иттилоот (калимаи лотинии *information* – навгонӣ, хабардорсозӣ, огоҳкунӣ, баён, шарҳ) – маълумоти мушаххас дар бораи воқеаву ҳаводис: шахс, ашё, рӯйдод, ҳодиса, падида, ки новобаста аз шакли пешниҳод сарчашмаи муайян дорад» [63]. Дар Моддаи 1-и Қонуни ҶТ «Дар бораи иттилоот» вожаи иттилоот чунин шарҳ ёфтааст: «Маълумот дар бораи шахс, ашё, воқеаҳо, падидаҳо ва чараёнҳо сарфи назар аз шакли пешниҳоди онҳо».

Инсон ба чуз ниёзҳои гуногуни биологиву иҷтимоӣ, фарҳангиву иқтисодӣ, ҳамчунин ба иттилоот низ ниёз дорад. Ниёз ба иттилоот аз моҳияти низоми иҷтимоӣ ҳамчун низоми иттилоотӣ бармеояд, ки дар шакли равандҳои иттилоотӣ, мубодила, қабул, коркард ва интиқоли маълумот зоҳир мегардад. Ин ниёз на танҳо бо дигар талаботу манфиатҳои инсон алоқаманд аст, балки хусусияти нисбатан мустақил дошта, моҳияти эҷодиву маърифатии шуури инсонро низ ифода мекунад. Аз нуқтаи назари равоншиносӣ, иттилоот яке аз воситаҳои асосии ташаккули идрок, тафаккур, хотира, тавачҷуҳ ва қабули қарор ба шумор меравад. Инсон тавассути иттилоот на танҳо воқеиятро дарк мекунад, балки ба он муносибат пайдо намуда, рафтор, эҳсосот ва арзёбиҳои худро низ мутобиқ месозад. Иттилоот ҳамчунин дар коҳиши номуайяниӣ, қонеъ намудани кунҷковӣ, ташаккули эҳсоси амният ва муайян сохтани мавқеи шахс дар муҳити иҷтимоӣ нақши муҳим мебозад.

Аз дидгоҳи сотсиологӣ, ниёз ба иттилоот ба сохтори иҷтимоӣ, мақоми шахс, муҳити фарҳангӣ, сатҳи таҳсилот, касбу фаъолият ва навъи муносибатҳои иҷтимоӣ вобаста мебошад. Ҳар як субъекти иҷтимоӣ, хоҳ шахс, гурӯҳ ё ҷомеа дар маҷмӯъ, барои мутобиқ шудан ба муҳити атроф, иштирок дар равандҳои иҷтимоӣ ва ҳифзи манфиатҳои худ ба иттилоот ниёз дорад. Дар ҷомеаи муосир иттилоот на танҳо воситаи огоҳӣ, балки омили таъсиррасон ба шаклгирии афкори ҷамъиятӣ, меъёрҳои рафтор, ҳувият ва муносибатҳои иҷтимоӣ низ мебошад. Аз ин рӯ, истифодабарандагони Интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ пайваста афзоиш ёфта, аудитория бештар ба он гуна иттилооте тавачҷуҳ зоҳир мекунад, ки ба ниёзҳои равонӣ, манфиатҳои иҷтимоӣ ва интизориҳои

фарҳангии он мувофиқат дошта бошад. Дар чунин шароит расонаҳо ва шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо манбаи маълумот, балки фазои таъсиргузори иҷтимоӣ ва равонӣ гардида, метавонанд ба ҷаҳонбинӣ, арзишҳо ва рафтори одамон таъсири амиқ расонанд. Ин раванд на танҳо нишон медиҳад, ки иттилоот барои инсон аҳамияти зиёд дорад, инчунин онро ҳамчун унсурҳои муҳими эҷод ва тафаккури иҷтимоӣ дар ҷомеаи муосир тасдиқ мекунад. Инсонҳо тавассути гирифтани иттилоот на танҳо дониши худро ғанӣ мегардонанд, балки дар равандҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва фарҳангӣ фаъол иштирок меkunанд. Аз ин лиҳоз, рушди технологияҳои иттилоотӣ ва дастрасӣ ба манбаҳои гуногуни иттилоот дар ҷаҳони муосир арзиши баланд дошта, дар ҳаёти ҳаррӯзаи инсонҳо нақши муҳим мебозад.

«Дар илми муосири иртибот ва журналистика омӯзиши равандҳои таъсиррасонии расонаҳои рақамӣ ба афкори ҷамъиятӣ ба яке аз самтҳои муҳим ва назариявии таҳқиқот табдил ёфтааст» [111]. Мафҳуми афкори ҷамъиятӣ танҳо ҳамчун натиҷаи муоширати расмӣ ё иттилооти аз боло ирсолшуда баррасӣ намешавад, балки он дар фазои шабакавӣ, дар натиҷаи ҳамкории миллионҳо истифодабарандагон, мубодилаи доимии андешаҳо ва таъсири абзорҳои алгоритмӣ ташаккул меёбад. Аз дидгоҳи сотсиологӣ, афкори ҷамъиятӣ маҳсули таъсири мутақобилаи гурӯҳҳои иҷтимоӣ, меъёрҳо, арзишҳо, манфиатҳо ва муносибатҳои қудрат дар муҳити иттилоотӣ мебошад. Дар фазои рақамӣ ин раванд боз ҳам мураккабтар мегардад, зеро ҳар як иштирокчи метавонад ҳам қабулкунанда, ҳам интиқолдиҳанда ва ҳам тавлидкунандаи иттилоот бошад. Дар натиҷа, афкори ҷамъиятӣ на дар як самт, балки дар шакли шабакавӣ, бисёрмарказӣ ва зери таъсири робитаҳои иҷтимоии гуногун ташаккул меёбад.

Аз нуқтаи назари равоншиносӣ, ин раванд ба хусусиятҳои идрок, тавачҷуҳ, эҳсосот, тақлид, эътимод ва таъсирпазирии шахс вобастагӣ дорад. Истифодабарандагон аксаран ба он гуна муҳтаво бештар воқуниш нишон медиҳанд, ки бо эҳсосот, арзишҳо, таҷрибаи шахсӣ ё мавқеи иҷтимоии онҳо мувофиқат мекунад. Алгоритмҳои шабакаҳои иҷтимоӣ низ бо тақвияти чунин

мухтаво метавонанд ҳолати “такрори маърифатӣ”, ҳамоҳангии гурӯҳӣ ва ҳатто таъсири равонии чамъиро ба вучуд оранд. Дар чунин муҳит афкори чамъиятӣ на танҳо тавассути далелу иттилоот, балки тавассути эҳсосот, рамзҳо, образҳо ва механизми таъсири гурӯҳӣ шакл мегирад. Барои фаҳмиши амиқи ин равандҳо як қатор назарияҳои классикӣ ва муосир мавҷуданд, ки ҳар кадом паҳлуҳои муайяни равандҳои иттилоотӣ, иҷтимоӣ ва равониро равшан месозанд.

Дар Тоҷикистон ба ин масъала то ҳанӯз тавачҷуҳи кофӣ зоҳир нагардидааст. Бо вучуди ин, бархе аз муҳаққиқон дар таҳқиқоти худ ба масъалаҳои марбут ба таъсиррасонии интернет ва пайомадҳои манфии шабакаҳои иҷтимоӣ ба шуури ҷавонон ишораҳои алоҳида намудаанд. Масалан, Ф. Ш. Қаландаров «бобати нақши шабакаҳои иҷтимоӣ дар ташаккули афкори ҷомеаи муосир андешаронӣ карда, асосан, ба ҷанбаҳои манфии таъсири шабакаҳои иҷтимоӣ ба ҷавонон тамаркуз шуда, махсусан паҳншавии андешаҳо ва идеологияҳои ифротиву радикалӣ, бегонапарастӣ, гаравидан ба гурӯҳҳои террористию экстремистӣ, амнияти шахсӣ чамъиятӣ ва ҳифзи арзишҳои миллиро таҳлил кардааст» [72].

2.1.1. Назарияҳои классикӣ ва муосири равандҳои иттилоотӣ

Яке аз назарияҳои бунёдӣ дар ин замина **назарияи таъсири рӯзномаи расонаҳо (agenda-setting theory)** мебошад, ки онро МакКомбс ва Шоу соли 1972 пешниҳод карданд [229]. Мувофиқи ин назария, «расонаҳо на ба он таъсир мерасонанд, ки мардум чӣ гуна фикр кунанд, балки муайян мекунанд, ки онҳо дар бораи чӣ фикр кунанд, яъне мавзӯҳои, ки дар муҳити рақамӣ бештар дучор меоянд, тадриҷан ба масъалаҳои муҳимми рӯз дар зехни ҷомеа табдил меёбанд» [229].

Бо назардошти хислати иҷтимоии баҳсу баррасиҳо дар ҷомеа, назарияи **спирали хомӯшӣ (spiral of silence theory)**, ки онро Элизабет Ноэл-Нойман соли 1974 пешниҳод кардааст, аҳамияти хоса дорад. Мувофиқи ин назария,

«афроде, ки эҳсос мекунанд назари онҳо аз мавқеи аксарият фарқ дорад ё аз пуштибонии кофӣ бархӯрдор нест, бештар аз изҳори ошкорои мавқеи худ худдорӣ мекунанд. Ин ҳолат ба тарси радшавӣ, интиқод, масҳара, таҳқир ва танҳо мондан дар муҳити иҷтимоӣ вобаста аст. Дар натиҷа, шахс ба худсензура майл мекунад ва барои ҳифзи мавқеи иҷтимоӣ ва оромии равонии худ хомӯширо интихоб менамояд» [236].

«Дар чунин шароит бештар ҳамон андешаҳо шунида мешаванд, ки намоёнтар, такроршаванда ва аз ҷониби гурӯҳҳои ғайриҷаҳиш дастгирӣ мешаванд. Бо ҳамин тарз, баъзе мавқеъҳо тадриҷан ҳамчун «мавқеи умумӣ» қабул мегарданд, дар ҳоле ки андешаҳои дигар, ҳатто агар миёни қисми муайяни ҷомеа вуҷуд дошта бошанд ҳам, камтар ба фазои ҷамъиятӣ роҳ меёбанд. Ин раванд боиси он мешавад, ки афкори ҷамъиятӣ на ҳамеша воқеияти ҳақиқатро андешаҳои мавҷударо инъикос мекунад, балки бештар натиҷаи намоёнӣ ва фишори муҳити иҷтимоӣ мегардад» [236].

Дар шабакаҳои иҷтимоӣ ин падида боз ҳам равшантар зоҳир мешавад, зеро ҳар як изҳори назар ғайриҷаҳиш мавриди арзёбии оммавӣ қарор мегирад. Шумораи лайкҳо, шарҳҳо, бознашрҳо, воқунишҳои манфӣ ва ҳатто аз даст додани пайравон барои қарор ба нишондиҳандаи қабул ё рад таъсир меёбад. Аз ҳамин сабаб, бисёре аз истифодабарандагон пеш аз нашри андешаи худ паёмадҳои эҳтимолии онро месанҷанд ва дар сурати эҳсоси ҳавф ба худсензура раӯ меоранд. Бо ҳамин, спиралҳои хомӯшӣ дар муҳити рақамӣ на танҳо натиҷаи фишори мустиқами дигарон, балки маҳсули фазои умумии арзёбӣ, таъсири гурӯҳӣ ва механизми паҳнсозии муҳтаво низ мебошад.

Назарияи **ҷомеаи шабакавӣ (network society theory)**, ки онро Мануэл Кастелс аз миёнаҳои солҳои 1990 то имрӯз таҳия кардааст, сохтори ҷомеаи муосир дар замонҳои рақамиро шарҳ медиҳад [194]. Ба андешаи ӯ, «ҷомеаи имрӯза бар пояи шабакаҳои иттилоотӣ ва робитаҳои уфуқӣ ташкил шудааст, ки дар онҳо иттилоот, қудрат ва арзишҳо босуръат ва ба таври ғайримарказӣ паҳн мешаванд. Дар чунин низом ҳар шахс метавонад ҳамзамон ҳам истеҳсолкунанда ва ҳам истеъмолкунандаи иттилоот бошад, яъне фарқи

классикӣ байни «расона» ва «аудитория» тадриҷан коҳиш меёбад. Ин тағйирот на танҳо сохтори муоширати ҷамъиятиро дигар мекунад, балки ба худшиносӣ, тарзи дарки воқеият ва шаклгирии ҳуввияти иҷтимоии шахс низ таъсир мерасонад. Шахс дар муҳити шабакавӣ худро бештар тавассути иштирок, воқуниш, наشري муҳтаво ва узвият дар гурӯҳҳои рақамӣ муаррифӣ мекунад. Аз ҳамин ҷиҳат блогерҳо ва эҷодкорони муҳтаво нақши калидӣ дар таъсиррасонӣ ба афкор, арзишҳо ва рафтори аудиторияро ба уҳда мегиранд» [194].

Бо таҳаввули технологияҳои рақамӣ назарияҳои навар низ ба миён омадаанд, ки равандҳои дохилии муҳити шабакавиро мефаҳмонанд. Яке аз онҳо назарияи **дарбони (назорат)-и алгоритмӣ (algorithmic gatekeeping)** мебошад [235]. Тибқи ин назария, «нақши муҳаррирон ва рӯзноманигорони анъанавӣ дар интиҳоб, ҷобачогузорӣ ва паҳнсозии иттилоотро торафт бештар алгоритмҳои тавсиявӣ иҷро мекунанд, ки муҳтаворо мувофиқи рафтор, шавқ, ҷустуҷӯ ва одатҳои истифодабаранда интиҳоб менамоянд. Дар натиҷа, шахс бештар бо он гуна иттилоот рӯ ба рӯ мешавад, ки ба ҷаҳонбинӣ, эҳсосот ва боварҳои қаблан шаклгирифтаи ӯ мувофиқат дорад. Ин ҳолат метавонад ҳисси дурустии мавқеи шахсро тақвият диҳад, аммо ҳамзамон доираи дарки воқеиятро маҳдуд сохта, ба ташаккули «хубобҳои иттилоотӣ» ва ҷудошавии гурӯҳҳои иҷтимоӣ мусоидат намояд. Бо ҳамин тарз, муҳити рақамӣ на танҳо воситаи интиқоли иттилоот, балки низоми таъсиррасон ба идрок, муносибатҳои ҷамъиятӣ ва шаклгирии афкори умумӣ мегардад» [235].

Дар ин робита, **падидаи утоқи акси садо (echo chamber effect)** низ муҳим аст. Тибқи ин назария, «истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоӣ одатан бо шахсоне муошират мекунанд, ки назару андешаи монанд доранд, ва аз ин рӯ бештар иттилооти мувофиқро истеъмол мекунанд. Дар чунин муҳит фикрҳои мухолиф ё пурра нодида гирифта мешаванд, ё бо шубҳа қабул мегарданд. Ин раванд ба қутбишавии иҷтимоӣ (поляризация), таназзули муколамаи созанда ва афзоиши таҳаммулнопазирӣ нисбат ба андешаҳои дигар оварда мерасонад» [196].

Назарияи **ҷорҷӯбаҳои маъноӣ (framing theory)**, ки онро Гофман [208],

Энтман [201] ва баъдан Шуфеле [246] такмил додаанд, шарҳ медиҳад, ки «расонаҳо ва эҷодкорони муҳтаво бо интихоби вожаҳо, услуби навишт ва чорчӯбаи маъноӣ метавонанд ба тарзи дарки воқеаҳо таъсир расонанд. Масалан, як ҳодисаи сиёсиро вобаста ба чорчӯбаи маъноӣ метавон ҳамчун хатар, дастоварди миллӣ ё масъулияти иҷтимоӣ тафсир кард ва ҳар як чунин чорчӯба дар зехни аудитория маъноӣ гуногун тавлид мекунад».

Дар замони рақамӣ, инчунин **назарияи истифода ва қонешавии рақамӣ (uses and gratifications 2.0)** аҳаммияти афзоянда дорад. Мувофиқи ин назария, «қорбарон шабакаҳои иҷтимоиро бо ҳадафҳои гуногун, аз қабилӣ гирифтани иттилоот, фароғат, муошират, худнамоӣ ё эҳсоси дастгирии иҷтимоӣ истифода мебаранд. Ҳар яке аз ин ангезаҳо ба тарзи қабул ва паҳншавии иттилоот таъсири мустақим мерасонад ва нишон медиҳад, ки қорбар дигар объекти таъсир нест, балки субъекти фаъоли муҳити иттилоотӣ мебошад» [249].

«Ин ангезаҳо ба эҳсосот, ниёз ба эътироф, тааллуқ ба гурӯҳ ва қонеш кардани талаботи ботинии шахс пайванди зич доранд, бинобар ин интихоби муҳтаво дар бисёр ҳолатҳо танҳо маърифатӣ не, балки равоиву иҷтимоӣ низ мебошад. Ҳамзамон, тарзи истифодаи шабакаҳо аз мавқеи иҷтимоӣ, синну сол, муҳити фарҳангӣ ва сатҳи иштирок дар муносибатҳои ҷамъиятӣ вобаста буда, нишон медиҳад, ки муҳити рақамӣ шаклҳои нави рафтори иҷтимоӣ ва худмуаррифиро ба вуҷуд меорад» [249].

Назарияи «**диссонанси маърифатӣ (cognitive dissonance theory)**» дар муҳити рақамӣ бар он асос ёфтааст, ки шахсони дорои боварҳои устувор аз иттилооте, ки ба дидгоҳи онҳо муҳолиф аст, худдорӣ мекунанд. Дар шабакаҳои иҷтимоӣ истифодабарандагон бештар муҳтавои мувофиқ бо эътиқодҳои худ мебинанд ва иттилооти муҳолифро рад мекунанд, ки ин ба таназзули тафаккури интиқодӣ ва паст шудани гуногунандешӣ меорад» [218].

Чунин ҳолат ба хоҳиши ҳифзи оромии равонӣ ва нигоҳ доштани ҳамоҳангии дохилӣ марбут аст, зеро маълумоти муҳолиф метавонад эҳсоси нороҳатӣ, изтироб ё муқовимати маърифатиро ба вуҷуд орад. Дар сатҳи иҷтимоӣ ин раванд ба тақвияти ҷудошавии гурӯҳҳо, саҳтшавии мавқеъҳои

чамбиятӣ ва коҳиши майл ба муколамаи созанда байни андешаҳои гуногун мусоидат мекунад.

Нихоят, назарияи фарҳанги иштирок (**participatory culture theory**), ки аз ҷониби Ҳенрӣ Ҷенкинс пешниҳод шудааст, «муҳити рақамиро ҳамчун макони иштироки фаъол тавсиф мекунад» [217]. Дар чунин фазо ҳар шахс метавонад на танҳо қабулкунанда, балки тавлидкунандаи муҳтаво бошад, яъне нависад, таҳлил кунад, паҳн намояд ва таъсир расонад. «Ин падида боис мешавад, ки афкор на аз боло, балки аз поён аз ҷониби худӣ шаҳрвандон ва гурӯҳҳои иҷтимоӣ ташаккул ёбад. Ин иштирок эҳсоси аҳаммият, таъсиргузорӣ ва тааллуқ ба ҷомеаи рақамиро тақвият дода, шахсро ба фаъолияти бештар дар муҳити шабакавӣ водор месозад. Аз ҷиҳати иҷтимоӣ чунин муҳит ба густариши уфуқҳои муошират, ташаккули ҷомеаҳои манфиатӣ ва афзоиши нақши гурӯҳҳои шаҳрвандӣ дар тавлид ва паҳнсозии маъноҳо мусоидат мекунад» [217].

Ҳамаи ин назарияҳо якҷоя нишон медиҳанд, ки дар асри рақамӣ афкори чамбиятӣ зерӣ таъсири низоми бисёрқабатаи иттилоотӣ ташаккул меёбад, ки дар он инсон, ВАО ва алгоритм якҷоя амал мекунанд. Барои Тоҷикистон таҳқиқи ин равандҳо бо назардошти хусусиятҳои сиёсӣ, иҷтимоӣ ва фарҳангӣ, сатҳи саводнокии расонавӣ ва нақши рӯзафзуни шабакаҳои иҷтимоӣ аҳаммияти илмиву амалӣ дорад.

2.1.2. Таҳлили омории истифодабарандагони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон

Дар шароити рушди босуръати рақамикунонӣ ва тавсеаи инфрасохтори иттилоотӣ, истифодаи интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба яке аз нишондиҳандаҳои муҳимми рушди иҷтимоӣ ва иқтисодӣ табдил ёфтааст. Тибқи маълумоти Хадамоти алоқаи назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон «ба ҳолати июли соли 2025 адади истифодабарандагони интернет дар Тоҷикистон ба 5,1 млн нафар мерасад, ки аз онҳо 4,9 млн нафар

истифодабарандаи интернетӣ мобилӣ мебошанд» [163]. Ин нишондиҳанда нисбат ба ҳамин давраи соли 2024 920 ҳазор нафар бештар аст [162].

Мушкилоти вобаста ба ҷамъоварӣ ва мутобиқсозии маълумот аз қабili вақти нашри омор ва усули ҳисобкунии истифодабарандагон боис мегардад, ки маълумоти расмӣ на ҳамеша вазъи воқеии истифодаи интернетро пурра инъикос кунад. Дар шароити тағйирёбии пайвастаи манбаъҳои рақамӣ, маълумотҳои воқеии сатҳи дастрасӣ ва рушди интернет метавонанд аз нишондиҳандаҳои расмӣ болотар бошанд.

Бо назардошти ин, истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ низ дар Тоҷикистон афзоиши назаррас нишон медиҳад. Тибқи гузориши DataReportal (2025), «шумораи истифодабарандагони ғайрӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ба 1,75 миллион нафар расидааст, ки баробари 16,4 Ҷ аз аҳолии кишвар мебошад. Дар давраи аз 2024 то 2025 с. шумораи корбарони ғайрӣ бо 150 ҳазор нафар (+9,4%) афзудааст» [169]. Аз шумораи умумии истифодабарандагон тақрибан 1,6 миллион нафар дар синни 18 сол ва боло қарор доранд, ки ин баробари 25,7 Ҷи аҳолии калонсол мебошад. Тақсимои ҷинсӣ нишон медиҳад, ки 78,2 Ҷи истифодабарандагонро мардон ва 21,8 Ҷи занонро ташкил медиҳанд, ки ин таносуб эҳтимол аз фарқияти омилҳои демографӣ, иҷтимоӣ ва дараҷаи дастрасӣ ба технология манша мегардад. Афзоиши чунин нишондиҳандаҳо аз он шаҳодат медиҳад, ки муҳити рақамӣ тадриҷан ба қисми ҷудонашавандаи ҳаёти ҳаррӯзаи шаҳрвандон табдил ёфта, ба тарзи муошират, худмуаррифӣ, дарки воқеият ва қонун қардани ниёзҳои маърифатӣ ва эҳсосӣ таъсир мерасонад. Шабакаҳои иҷтимоӣ барои қисми зиёди корбарон на танҳо воситаи гирифтани хабар, балки фазои дарёфти дастгирии иҷтимоӣ, эҳсоси тааллуқ ба гурӯҳ, мубодилаи арзишҳо ва истифодаи мавқеи шахсӣ низ гардидаанд.

Мутобиқи таҳлили додашуда, дар оғози соли 2025 наздики 28,8 Ҷи истифодабарандагони интернет, новобаста аз синну сол, ҳадди ақал аз як платформаи шабакаҳои иҷтимоӣ ғайрӣ истифода мекарданд. Ин нишон медиҳад, ки ҷомеаи Тоҷикистон ба марҳилаи сифатан нави истифодаи манбаъҳои рақамӣ ва мубодилаи иттилоот ворид мешавад, ки дар он шабакаҳои

иҷтимоӣ на танҳо воситаи муошират, балки омили шаклгирии афкор, дидгоҳ ва арзишҳои ҷамъиятӣ мегарданд. Дар чунин муҳит муносибати шахс ба иттилоот бештар зери таъсири эҳсосот, боварҳои қаблӣ, таъсири гурӯҳӣ ва механизми муқоисаи иҷтимоӣ қарор мегирад, ки ин метавонад ба интиҳоби муҳтаво, тарзи қабул ва паҳнсозии он таъсири ҷиддӣ расонад. Ҳамзамон густариши шабакаҳои иҷтимоӣ ба тағйири шаклҳои ҳамбастагии иҷтимоӣ, тавсеаи робитаҳои уфуқӣ ва афзоиши нақши гурӯҳҳои рақамӣ дар ташаккули афкори ҷамъиятӣ мусоидат мекунад. Ин майлонҳо зарурати омӯзиши илмӣ муносибатҳои байни истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ, фарогирии интернет ва таъсири онҳо ба рафтор, андеша ва муносибатҳои иҷтимоии шахрвандонро беш аз пеш барҷаста месозанд.

Дар поён ҷадвали муқоисавии нишондиҳандаҳои асосии шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук, Инстаграм, ЛинкедИн, Мессенчер ва Х (Твиттер) дар Тоҷикистон дар оғози соли 2025 оварда шудааст. Ҷадвали 3 бар асоси маълумоти таҳлилгарони DataReportal, Kepios ва абзорҳои таблиғотии Meta ва ЛинкедИн таҳия шудааст.

Муқоисаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон дар моҳи январи соли 2025 [Ҷадвали №3] чунин аст:

Ҷадвали №3

№	Платформа	Шумораи истифодабарандагон	% аз аҳолии умумӣ	% аз аҳолии қобили истифодабар (13+)	% аз аҳолии калонсол (18+)	Тақсимои чинсӣ (зан/мрд)
1	Инстаграм	1,75 млн	16,4 %	23,9 %	25,7 %	21,8 % / 78,2 %
2	Фейсбук	561 ҳаз.	5,2 %	7,7 %	9,0 %	26,4 % / 73,6 %
3	ЛинкедИн	100 ҳаз.	0,9 %	–	1,6 %	27,7 % / 72,3 %
4	Мессенчер	176 ҳаз.	1,6 %	2,4 %	2,8 %	28,5 % / 71,5 %
5	Х (Твиттер)	36,5 ҳаз.	0,3 %	0,5 %	0,6 %	30,9 % / 69,1 %

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Аз таҳқиқи ҷадвали мазкур бармеояд, ки Инстаграм дар Тоҷикистон дар

оғози соли 2025 шабакаи иҷтимоии пешсаф бо шумораи 1,75 миллион истифодабаранда боқӣ мондааст. Ин шабака бештар корбарони чавон, ғайр ва ба муҳтавои визуалӣ майлдоштаро фаро мегирад, ки барои онҳо худнамӣ, муоширати ғайрӣ, пайгирии тамоюлҳо ва эҳсоси ҳамқадамӣ бо муҳити иҷтимоӣ аҳамияти зиёд дорад. Бартариии Инстаграм инчунин нишон медиҳад, ки дар муҳити рақамии Тоҷикистон талабот ба шаклҳои кӯтоҳ, ҷолиб ва эҳсосбарангези пешниҳоди иттилоот афзоиш ёфтааст.

Фейсбук мавқеи дуҷумро нигоҳ медорад, аммо нишонаҳои сустшавии рушдро нишон медиҳад. Ин шабака бештар аз ҷониби гурӯҳҳои таҳсилдида, рӯзманигорон, кормандони бахшҳои иттилоотӣ ва қишрҳои иҷтимоие истифода мешавад, ки ба муҳокима, табодули назар ва пайгирии масъалаҳои ҷамъиятӣ таваҷҷуҳи бештар доранд. Ҳузури нисбатан устувори он нишон медиҳад, ки барои қисми муайяни ҷомеа муҳити матнӣ, баҳсӣ ва иттилоотии нисбатан ҷиддӣ то ҳол аҳамияти ҳудро нигоҳ доштааст.

ЛинкедИн бо теъдоди 100 ҳазор корбар бештар хусусияти касбӣ ва маҳдудии демографӣ дорад, вале нишондиҳандаи афзоиши он қобили таваҷҷуҳ аст. Ин ҳолат ба густариши тадриҷии худмуаррифии касбӣ, рушди ҳувияти рақамии соҳавӣ ва афзоиши таваҷҷуҳ ба робитаҳои меҳнатӣ, таҳсилӣ ва институтсионалӣ ишора мекунад. Яъне, қисми муайяни корбарон шабакаҳои иҷтимоиро на танҳо барои фароғат ва муошират, балки барои таҳкими мақоми иҷтимоӣ ва имкониятҳои касбӣ низ истифода мебаранд.

Мессенҷер, ки қаблан яке аз абзорҳои асосии муошират буд, дар соли 2025 коҳиши ҷиддии аудиторияро нишон медиҳад. Ин раванд метавонад ба тағйири одатҳои иртиботӣ ва гузариши корбарон ба платформаҳои марбут бошад, ки дар баробари муошират имконоти бештар барои гирифтани хабар, худнамӣ ва иштироки иҷтимоӣ фароҳам меоранд. Ба ибораи дигар, корбарон торафт бештар ба муҳитҳои майл мекунанд, ки ҳамзамон чанд ниёзи иҷтимоӣ ва равониҳо қонеъ месозанд.

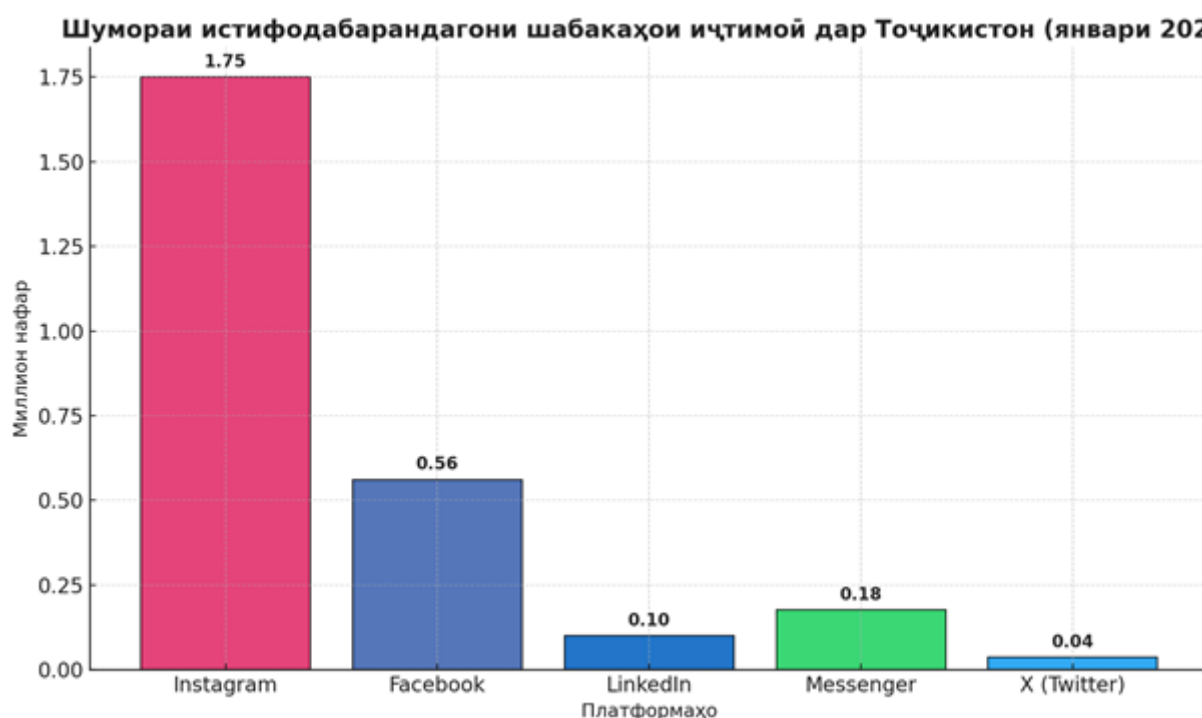
Х (Твиттер) дар Тоҷикистон ҳанӯз ҳам нақши ҳошиявӣ дорад, аммо афзоиши нисбии он дар як сол нишонаи эҳтимолии ҷалби гурӯҳҳои нави

истифодабаранда аст. Эҳтимол меравад, ки ин шабака бештар барои пайгирии муҳтавои фаврӣ, баҳсҳои сиёсӣ, иттилооти байналмилалӣ ва изҳори мавқеи шахсӣ аз ҷониби гурӯҳҳои нисбатан фаъолтару огоҳтар истифода шавад. Ҳарчанд саҳми он дар ҳаҷми умумии аудитория кам аст, чунин афзоиш метавонад аз пайдоиши гурӯҳҳои навеста ҳақиқат диҳад, ки ба муҳити баҳсӣ, зудтағйирёбанда ва элитарии иттилоотӣ таваҷҷуҳ доранд.

Дар маҷмӯъ, маълумоти ҷадвал нишон медиҳад, ки фазои рақамии Тоҷикистон аз ҷиҳати иҷтимоӣ яқсон нест ва истифодаи платформаҳо вобаста ба синну сол, сатҳи таҳсил, мақоми иҷтимоӣ, ангеҷаҳои раванӣ ва эҳтиёҷоти иртиботӣ фарқ мекунад. Аз ҳамин сабаб, шабакаҳои иҷтимоӣ дар кишвар на танҳо воситаи техникаи муошират, балки муҳити ташаккули ҳувиёт, муносибатҳои иҷтимоӣ, ҷаҳонбинӣ ва афкори ҷамъиятӣ низ ба шумор мераванд.

Шумораи истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон дар моҳи январӣ соли 2025 [Расми №3] чунин аст:

Расми №3



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Тибқи маълумоти ширкати «МегаФон Тоҷикистон», «таҳлили истифодаи трафики интернетӣ дар нимсолаи аввали соли 2025 нишон медиҳад, ки Ютуб ва Инстаграм дар кишвар мавқеи пешсаф доранд, ҳар кадом 28 фоизи тамоми трафикро ташкил медиҳанд, дар ҳоле ки Фейсбук бо 8 фоиз дар ҷойи сеюм қарор дорад» [159]. Ин нишондиҳанда далели равшани афзалияти муҳтавои визуалӣ ва аудиовизуалӣ дар байни истифодабарандагони тоҷик аст. Ютуб ҳамчун манбаи фароғат, омӯзиш ва иттилоот нақши дучанд иҷро мекунад: аз як тараф, он муҳтавои гуногун аз барномаҳои таълимӣ то мусиқӣ ва барномаҳои сиёсиро фаро мегирад; аз тарафи дигар, ба воситаи алгоритмҳои тавсиявӣ таваҷҷуҳи қорбарро барои муддати тӯлонӣ нигоҳ медорад. Инстаграм бошад, фазои омехтаи визуалӣ ва иҷтимоист, ки дар он истифодабаранда имкони дар як вақт دیدан, изҳори назар ва мубодилаи иттилоотро дорад. Афзалияти ин ду шабака нишон медиҳад, ки ҷомеаи тоҷик бештар ба иттилооти зудҳазмшаванда ва шаклҳои кӯтоҳи визуалӣ таваҷҷуҳ дорад, на ба матнҳои тӯлонӣ ё муҳтавои таҳлилӣ.

«Аз рӯйи синну сол ҷавонони 18-24-сола ғайбтарин истифодабарандагонанд: 31%-и онҳо дар Инстаграм, 30% дар Телеграм ва 17% дар IMO ғайбанд» [159]. Ин гурӯҳи синнусолӣ, ки асосан донишҷӯён ва ҷавононро дар бар мегирад, бештар бо муҳтавои ғайбӣ ва интерактивӣ қор мекунад. Инстаграм барои онҳо муҳити худнамоӣ, мубодилаи таҷриба ва иртибот бо наздикон, ҷеҳраҳои шинохта ва ситораҳои ҷаҳонӣ аст. «Телеграм бошад, на танҳо василаи муошират, балки манбаи муҳимми иттилоот ва хабарҳо мебошад, зеро шабакаҳои хабарӣ ва таҳлилӣ дар он ғайбанд. IMO ҳамчун воситаи арзон ва сабук барои зангҳои видеоӣ ва паёмнависӣ, бештар барои муоширати дохилихонавода ва дӯстӣ, махсусан, бо муҳочирон, ки дар кишварҳои гуногун зиндагӣ мекунанду арзиши алоқаи мобилӣ гарон аст, истифода мешавад. Майли баланди ҷавонон ба Инстаграм ва Телеграм нишон медиҳад, ки онҳо дар ин муҳитҳои рақамӣ на танҳо истеъмолкунанда, балки дар навбати худ истеҳсолкунандаи муҳтаво низ ҳастанд ва гурӯҳи калидии таъсиргузор ба афкори ҷамъиятиро байни дигар ҷавонони ҳамсоли худ ташкил

медиханд» [159]. Таъсири мутақобилаи дигарон ба навишта ва муҳтавои таҳиякардаи онҳо ҷавонро ба муддати зиёд дар ин шабака нигоҳ медорад. Зеро дидани омили лайк ва ҷавоб додан ба шарҳҳои қорбарон вақти зиёд талаб мекунад.

«Дар гурӯҳи 25-34 – сола афзалият ба Вотсап (32%), Инстаграм (30%) ва Телеграм (28%) дода мешавад» [159], ки хусусияти қорбари иҷтимоии ин гурӯҳро нишон медиҳад. Ин гурӯҳ бештар ба қори касбӣ ва муносибатҳои иҷтимоии устувор вобаста аст, аз ин рӯ, барои муоширати гурӯҳӣ байни ҳамкорон, мубодилаи ҳуҷҷатҳо ва маълумоти қорӣ аз Вотсап ва Телеграм истифода мебарад. Ҳузури баланд дар Инстаграм ва Телеграм нишон медиҳад, ки онҳо низ муҳтавои визуалӣ ва иттилоотиро пайгирӣ мекунад.

Дар байни истифодабарандагони 35-49 – сола, мавқеи пешсаф ба Фейсбук (39%), «Одноклассники» (33%) ва ІМО (30%) тааллуқ дорад. Танҳо се сол қабл Фейсбук ва Инстаграм дар ҳамаи гурӯҳҳои синнусолӣ пешсаф буданд, аммо бо гузашти вақт шаклҳои нави муошират ин тавозунро тағйир доданд. Ин гурӯҳ бештар ба муҳтавои иттилоотӣ ва муҳокимавӣ таваҷҷуҳ дорад. Фейсбук барои онҳо муҳити муоширати фикрӣ, мубодилаи хабарҳои сиёсӣ ва иҷтимоӣ, инчунин воситаи ҳифзи робитаҳои қориву шахсӣ мебошад. «Одноклассники» бештар хусусияти эҳсосӣ ва иҷтимоии иртиботро нигоҳ дошта, ҳамчун шабакаи «оилавӣ ва дӯстона» маъруф аст. Ин афзалиятҳо нишон медиҳанд, ки истифодабарандагони миёнсол шабақаҳоро барои нигоҳ доштани робитаҳои иҷтимоӣ ва дастрасӣ ба иттилооти аз нигоҳи онҳо боэътимод истифода мебаранд, на барои худнамоии шахсӣ.

Дар гурӯҳи аз 50-сола боло, шабақаҳои иҷтимоӣ низ ғайриҷода истифода мешаванд: «Одноклассники» (35%), ІМО (27%) ва Фейсбук (18%). Ин маълумот нишон медиҳад, ки насли қалонсол низ тадриҷан ба муҳити рақамӣ ворид шудааст. Аммо афзалиятҳои онҳо бештар ба платформаҳои рақамӣ шудаанд, ки интерфейси сода, муҳити шинос ва робитаҳои шахсӣ доранд. «Одноклассники» барои онҳо василаи барқарор кардани иртибот бо ҳамсинфон ва наздикон мебошад, дар ҳоле ки ІМО воситаи мувофиқи муоширати оилавӣ аст, махсусан

бо фарзандоне, ки дар хориҷ ё дигар минтақаҳо зиндагӣ мекунанд. Мавқеи нисбатан пасти Фейсбук нишон медиҳад, ки ин гурӯҳ бештар ба муҳтавои иҷтимоии маҳаллӣ ва иртиботи шахсӣ таваҷҷуҳ дорад, на ба муҳокимаҳои сиёсӣ ё касбӣ.

Таҳлилҳои синнусолии истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон дар мисоли мизочони ширкати «МегаФон Тоҷикистон» нишон медиҳанд, ки «фазои рақамӣ дар Тоҷикистон бисёрқабата ва гуногун истифода мешаванд. Агар ҷавонон муҳаррики асосии муҳтавои рақамӣ бошанд, миёнсолон бавучудоваранда ва ташаббускори муҳокимаи иҷтимоӣ ва фарҳангӣ мебошанд, дар ҳоле ки калонсолон ба он бештар ҳамчун воситаи иртиботи шахсӣ менигаранд. Ҳамин тавр, таъсири шабакаҳои иҷтимоӣ ба афкори ҷамъиятӣ вобаста ба синну сол, сатҳи саводнокии расонавӣ ва ангеҷаҳои иҷтимоии истифодабарандагон тағйир меёбад» [159].

2.1.3. Назарсанҷӣ оид ба манбаъҳои иттилоот ва таъсири онҳо ба ташаккули афкори ҷамъиятӣ

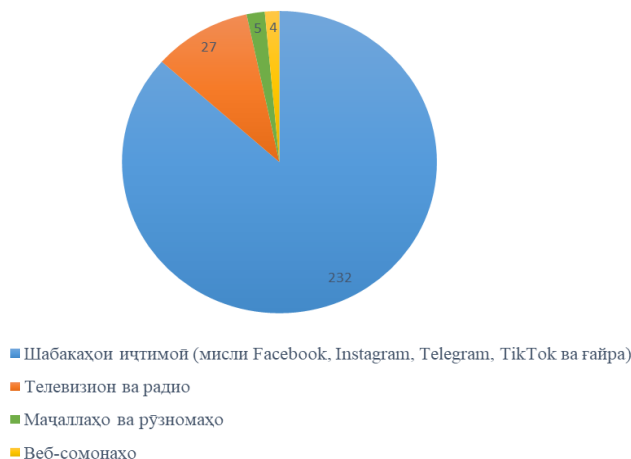
Бо назардошти нақши афзояндаи шабакаҳои иҷтимоӣ ва дигар воситаҳои иртиботи оммавӣ дар ташаккули афкори ҷамъиятӣ, муайян намудани манбаъҳои асосии гирифтани иттилоот ва дараҷаи таъсирпазирии онҳо аҳаммияти илмӣ ва амалӣ дорад. Омӯзиши чунин раванд имкон медиҳад, ки самтҳои нави рушди муҳити иттилоотӣ, сатҳи эътимоди ҷомеа ба манбаъҳои гуногун ва фарқияти синну сол мақоми иҷтимоии истифодабарандагон муайян гарданд. Барои дарёфти тасвири воқеӣ дар бораи афзалиятҳои иттилоотии шаҳрвандон, мо ду навъи назарсанҷӣ: онлайнӣ ва оффлайнӣ гузаронидем.

Дар назарсанҷии онлайнӣ, ки дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук гузаронида шуд, ба ҳолати 11.10.2025 дар умум 268 нафар иштирок карданд, ки натиҷаи андешаҳои онҳо дар расми 4 оварда мешавад.

Натиҷаи назарсанҷии онлайнӣ аз 11.10.2025 [Расми №4] чунин аст:

Расми №4

Кадам манбаъҳои иттилоотӣ бештар ба
афкори ҷамъиятӣ таъсир мерасонанд?



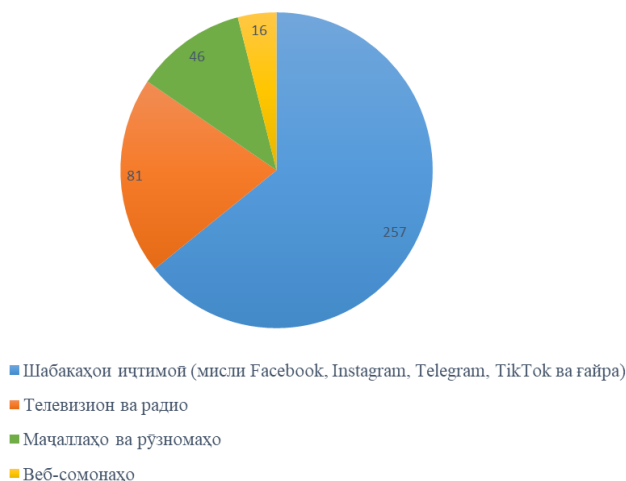
[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Дар назарсанҷии оффлайнӣ, ки дар шаҳрҳои Душанбе ва Хучанд байни мардуми тасодуфӣ кӯча дар моҳи сентябр гузаронида шуд, 400 нафар дар умум иброи назар намуданд, ки натиҷаи онро дар расми 5 дидан мумкин аст. Бояд таъкид кард, ки дар назарсанҷии мазкур бештар шахсони тақрибан синнашон аз 30 боло иштирок карданд.

Натиҷаи назарсанҷии оффлайнӣ [Расми №5] чунин аст:

Расми №5

Кадам манбаъҳои иттилоотӣ бештар ба
афкори ҷамъиятӣ таъсир мерасонанд?



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Натиҷаҳои назарсанҷӣ нишон медиҳанд, ки имрӯз шабакаҳои иҷтимоӣ ба унвони воситаи асосии паҳн ва қабул намудани иттилоот дар ҷомеаи Тоҷикистон нақши марказӣ доранд. Аксарияти пурсидашудагон маҳз тавассути ин платформаҳо (Фейсбук, Инстаграм, Телеграм, ТикТок ва ғ.) афкор, мавқеъ ва муносибати худро нисбат ба рӯйдодҳои сиёсӣ, иҷтимоӣ ва фарҳангӣ ташаккул медиҳанд. Ин ҳолат нишон медиҳад, ки муҳити рақамӣ на танҳо фазои дастрасии иттилоот, балки муҳити таъсир ба идрок, эҳсосот ва интиҳоби маънавию иҷтимоии шахс низ гардидааст. Дар чунин шароит қабул ва арзёбии иттилоот бештар зери таъсири воқунишҳои фаврӣ, эҳсосот, муносибати гурӯҳӣ ва механизми муқоисаи иҷтимоӣ сураат мегирад.

Ҳарчанд телевизион ва радио ҳанӯз ҳам дар байни насли калонсол мавқеи муайян доранд, аммо равшан аст, ки нақши онҳо нисбат ба муҳити рақамӣ коҳиш ёфтааст. Маҷаллаҳо, рӯзномаҳо ва веб-сомонаҳо бошанд, дар муҳити иттилоотии муосир бештар вазифаи такмилкунанда ва ё пешниҳоди иттилооти амиқро ба уҳда доранд. Ин тағйирот аз бозсозии сохтори робитаҳои иҷтимоӣ ва иваз шудани тарзи иштирок дар фазои ҷамъиятӣ шаҳодат медиҳад, зеро одамон бештар ба манбаъҳои рӯ меоранд, ки имкони ҳамзамони гирифтани иттилоот, изҳори назар ва гирифтани бозхурдро фароҳам месозанд. Ба ҳамин тарз, муҳити рақамӣ эҳсоси ҳузур, тааллуқ ба гурӯҳ ва иштирок дар муҳокимаҳои ҷамъиятиро тақвият мебахшад.

Дар натиҷаи таҳқиқоти гузаронидашуда метавон хулоса кард, ки шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон аз марҳилаи одии «воситаи иртибот ва мубодилаи иттилоот» гузашта, ба омили муассири иҷтимоӣ, фарҳангӣ ва сиёсӣ табдил ёфтаанд. Онҳо на танҳо воситаи паҳн ва қабул кардани иттилоотанд, балки механизми ташаккули маърифати иҷтимоӣ, арзишҳои фарҳангӣ, дидгоҳи шахрвандӣ ва рафтори сиёсӣ низ ба шумор мераванд. Ҳамзамон онҳо ба шаклгирии ҳувияти рақамӣ, эҳсоси тааллуқ ба ҷомеаҳои онлайнӣ ва бозсозии муносибатҳои шахс бо муҳити иҷтимоӣ таъсир мерасонанд. Дар чунин фазо шахс бештар на танҳо истеъмолкунандаи иттилоот, балки иштирокчии фаъоли тавлид, арзёбӣ ва паҳнсозии маъноҳо мегардад.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки шабакаҳои иҷтимоӣ ба таври мураккаб ва бисёрқабата ба афкори ҷамъиятӣ таъсир мерасонанд:

- аз сатҳи иттилоотӣ – тавассути паҳн намудани ахбори ғавҷӣ ва шаклдиҳии рӯзномаи расонаӣ;
- аз сатҳи иҷтимоӣ – бо сохтани муҳити ҳамфикрӣ ё ихтилоф (утоқи акси садо, спирали хомӯшӣ), ки ба қутбишавии афкор ва муносибатҳои ҷамъиятӣ таъсир дорад;
- аз сатҳи фарҳангӣ – бо ташаккули шаклҳои нави муошират, худнамӣ ва иштирок дар муҳтавои ҷамъиятӣ (фарҳанги иштирок);
- аз сатҳи сиёсӣ – бо фароҳам овардани замина барои иброи мавқеъ, мувоҳидаҳои иҷтимоӣ ва назорати шаҳрвандӣ нисбат ба ниҳодҳои давлатӣ;
- аз сатҳи равонӣ – тавассути таъсир ба эҳсосот, тавачҷуҳ, боварҳо, муносибатҳо ва тарзи дарки воқеият, ки дар натиҷа метавонад ҳам ғайриқонунии шаҳрвандиро зиёд кунад ва ҳам осебпазириро нисбат ба таъсирҳои иттилоотӣ бештар намояд.

Дар ҳамин замина, шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон ба таври мустақим ба равандҳои демократикунонӣ ва иҷтимоикунони иттилоот мусоидат намуда, на танҳо иттилоотро паҳн, балки ҷаҳонбинӣ, ҳуввияти шаҳрвандонро шакл медиҳанд. Бо вучуди ин, таҳқиқ нишон дод, ки дар баробари имкониятҳо, хатарҳои эҳтимоли низ вучуд доранд, аз ҷумла паҳншавии иттилооти бардурӯғ, таназзули тафаккури интиқодӣ ва маҳдудшавии гуногунондешӣ дар муҳити рақамӣ.

Ҳамин тавр, шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон имрӯз на танҳо василаи интиқоли иттилоот, балки омили сохторӣ дар ташаккули афкори ҷамъиятӣ, муносибатҳои иҷтимоӣ ва фарҳанги муосир мебошанд, ки бе омӯзиши мунтазами илмӣ фаҳмидани муҳити иттилоотии имрӯза ғайриимкон аст.

Натиҷаҳои бадастомада нишон медиҳанд, ки барои самаранок расонидани иттилоот ва ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар шароити имрӯза, муҳим аст, ки ташкилотҳо, расонаҳо ва ниҳодҳои давлатӣ стратегияи худро ба фазои рақамӣ

мутобиқ созанд, то тавонанд бо ҷомеаи ғайрӣ ва ҷавонон иртиботи мустақим барқарор намоянд.

2.1.4. Ниёзҳои иттилоотии аудитория ва рафтори корбарон

Ниёзи иттилоотии аудитория рӯз ба рӯз афзоиш меёбад ва дарёфти маълумот аз сарчашмаҳои асосӣ аҳамияти бештар пайдо мекунад. Истифодаи маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) аз талаботи иттилоотии аудитория вобаста буда, дар стратегияи муваффақи маркетинг нақши калидӣ доранд. Барои ҷалби бештари аудиторияи мақсаднок ба расонаҳои гуногун, менечери SMM бояд аудиторияи муҳтаво (муҳтаво)-и пешбарандаашро таҳлил намояд, яъне синну сол ва таъсири мутақобилаи аудиторияи мақсаднокро мавриди омӯзиш қарор диҳад [100].

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

1. Таҳқиқи аудитория: Таҳлили аудиторияи мақсаднок, хоҳишҳо, манфиатҳо ва рафтори онҳо. Истифодаи воситаҳои таҳлилӣ барои ҷамъоварии маълумот, ки ба таҳияи стратегияи самаранок кумак мерасонад» [113].

2. Эҷоди муҳтаво: «Таҳияи муҳтавое, ки ба саволҳои аудитория ҷавоб дода, ниёзҳои онҳоро қонеъ мекунад. Инҳо метавонанд мақолаҳо, видеоҳо, инфографикаҳо, подкастҳо, сторителлингҳо ва ғайра бошанд, ки ҳар кадом бо мазмуни худ диққати аудиторияро ҷалб мекунад» [113].

3. Нашри мунтазами постҳо: «Мунтазам нав кардани муҳтаво ва нигоҳ доштани ҳузури ғайрӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои таҳкими робита бо аудитория» [113].

4. Гурӯҳбандӣ: «Мурочиати фардӣ ба ҳар як сегменти аудитория бо назардошти хусусиятҳо ва манфиатҳои онҳо, ки ба таъсири мутақобилаи бештар боис мегардад» [113].

5. Мулоқот: «Муошират бо аудитория, посух додан ба шарху паёмҳо, гузаронидани пурсишҳо ва анкетаҳои ҷолиб барои дарки беҳтари ниёзҳои онҳо» [113].

6. Таҳлил ва мутобиқсозӣ: «Мониторинги доимии натиҷаҳо, таҳлили самаранокии стратегияҳо ва тасҳеҳи равишҳо дар асоси додаҳои воқеӣ барои беҳтар намудани натиҷаҳои умумӣ» [113].

Ба ниёзи иттилоотии аудитория якҷанд ҷанбаҳо таъсир мерасонанд:

1. Аҳамияти иттилоот: «Аудиторияи мақсаднок маълумоти саривақтӣ ва мувофиқро интизор аст, ки метавонанд хабарҳо, тамоюлҳо, тағйироти соҳавӣ ва ғайраро дар бар гиранд» [113].

2. Фоиданокӣ ва арзиш: «Иттилоот бояд манфиатовар бошад, мушкilotро ҳал кунад ё ягон талаботи аудиторияро қонеъ гардонад» [113].

3. Дастрасӣ ва фаҳмо: «Муҳтаво бояд бо назардошти мавзӯ ба дониши аудитория дастрас ва фаҳмо бошад, ки ба осонии дарки он мусоидат мекунад» [113].

4. Интерактивӣ: «Қобилияти муошират бо муҳтаво, иштирок дар мусоҳибаҳо, шарҳҳо ва фикру мулоҳизаҳо. Иттилоот бояд эҳсосотро бедор созад, ҷолиб ва ҳаяҷоновар бошад» [113].

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

Дар замони муосир, иттилоот бо истифода аз воситаҳо ва форматҳои гуногун пешниҳод мешавад, ки ин ба аудитория имкон медиҳад, ки онро бо роҳҳои мухталиф дарёфт ва истифода намояд.

Муҳаққиқон шаклҳои пешниҳоди иттилоот ба аудиторияро ба нӯҳ навъ қисмат кардаанд:

Матнӣ. Иттилооти матнӣ, ки маъмулан ҳамчун маълумоти матнӣ маъруф аст, як навъи маълумот аст, ки дар шакли калимаҳо ва ҷумлаҳо ифода меёбад, ки навиштани онро одатан копирайтер анҷом медиҳад» [113]. Иттилооти матнӣ метавонад манбаъҳои гуногунро, аз қабилӣ китобҳо, мақолаҳои илмӣ,

дастурҳои техникӣ, саҳифаҳои веб, паёмҳои электронӣ ва хабархоро дарбар гирад. Маълумоти матнӣ одатан дар шакли хаттӣ ё рақамӣ мавҷуд буда, ба таври васеъ барои таҳқиқ, таҳлил ва татбиқи илмӣ истифода мешавад.

Намунаи истифодабарии иттилооти матнӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ, асосан, саҳифаҳои расонаҳои АМИТ «Ховар», «Ҷумҳурият», «СССР», «Садои мардум» ва «Фараж» мебошанд.

Иттилооти матнӣ барои рушди дониш ва фаҳмиш муҳим аст, зеро он аксарияти иттилооти мавҷудро дар бар мегирад ва тавассути таҳлил ва коркарди он метавон ба хулосаҳои илмӣ ва назариявӣ расид.

Графикӣ. «Иттилооти графикӣ ин навъи маълумотест, ки дар шакли тасвирҳо, диаграммаҳо, инфографикаҳо, харитаҳо, ва дигар намудҳои визуалӣ ифода мешавад» [118]. Маълумоти графикӣ барои намоиш додани иттилооти мураккаб ё печида дар шакли сода ва фаҳмо истифода мешавад. Ин навъи маълумот метавонад дар таҳқиқи илмӣ, таҳлилҳо, муаррифии визуалӣ ва тарроҳии интерфейсҳо васеъ истифода гардад.

Расонаҳое, ки бештар аз иттилооти графикӣ истифода мебаранд, саҳифаҳои расонаҳои Азия плус, Pressa.TJ ва Your.tj мебошанд.

Иттилооти графикӣ ба муҳаққиқон ва корбарон имкон медиҳад, ки бо иттилооти ба таври визуалӣ пешниҳодшуда робита барқарор кунанд ва онро осонтар фаҳманд. Тасвирҳо ва диаграммаҳо метавонанд робитаҳо, тамоюлҳо ва оморхоро дар як назар нишон диҳанд, ки дар матнҳои тӯлонӣ ё ҷадвалҳо фаҳмидани онҳо душвор аст. Инчунин, графика метавонад дар муаррифии натиҷаҳои таҳқиқ ва ҳисоботи илмиву иқтисодӣ мусоидат кунад, зеро он иттилоотро бо роҳи аёнӣ мукамал нишон медиҳад.

Савтӣ (аудиоӣ). «Иттилооти савтӣ ё аудиоӣ як навъи маълумот аст, ки дар шакли садо ё сигналҳои акустикӣ ифода мешавад. Ин иттилоот метавонад мусоҳибаҳо, сабтҳои овоз, подкастҳо, мусиқӣ, ва ҳар гуна сигналҳои садоиро дар бар гирад» [44]. Маълумоти савтӣ, одатан, тавассути дастгоҳҳои сабти овоз, микрофонҳо ва воситаҳои дигари электронии сабт ва паҳн кардани садо ҷамъоварӣ ва паҳн мешавад. Иттилооти савтӣ дар васоити ахбори омма, аз

ҷумла радио, подкастҳо ва барномаҳои аудиой, васеъ истифода мешавад, то маълумотро ба шунавандагон дар шакли дастрас ва муфид расонад.

Иттилооти савтӣ, асосан, дар сомонаҳои иттилоотӣ, дар хабарҳои чандрасонаӣ гузошта мешавад, ки он сабти овози мусоҳиб мебошад. Иттилооти савтӣ хусусиятҳои хоси худро дорад, ки он аз дигар навъҳои иттилоот фарқ мекунад, аз ҷумла, он метавонад эҳсосот ва ҷанбаҳои шифоҳиро ба таври муассиртар ифода кунад, ки дар матн ё графика ин гуна намоён намешавад. Хусусияти дигари ин навъи иттилоот он аст, ки шахс метавонад ҳангоми иҷрои дигар корҳо онро гӯш карда, иттилоот ба даст орад.

Видеой. «Иттилооти видеой як навъи маълумот аст, ки дар шакли видеороликҳо ё пайдарпаии тасвирҳо бо садо ва ҳаракат ифода мешавад» [118]. Маълумоти видеой метавонад филмҳо, барномаҳои телевизионӣ, лексияҳои видеой, презентатсияҳои визуалӣ, рилсҳо ва дигар сабтҳои мултимедиявиро дар бар гирад. Видеоҳо метавонанд иттилооти визуалӣ ва савтиро якҷоя намуда, ба воситаи ҳаракат, тасвир ва садо паёмҳоро расонанд. Иттилооти видеоиро дар ВАО васеъ истифода мебаранд, хусусан дар телевизионҳо ва шабакаҳои интернетӣ. Дар таҳқиқ, видеоҳо метавонанд равандҳо, таҷрибаҳо ва мушоҳидаҳоро ба таври визуалӣ сабт ва ҳуҷҷатгузорӣ кунанд. Дар соҳаи маркетинг, видеоҳо барои таблиғ ва муаррифии маҳсулот ва хидматрасониҳо бо роҳи таъсирбахшии визуалӣ истифода мешаванд. Ҳоло қариб ҳамаи расонаҳо, ҳам дар сомонаҳои худ ва ҳам дар саҳифаҳояшон дар шабакаҳои иҷтимоӣ аз тарзи иттилоърасонии видеой васеъ истифода мебаранд.

Хусусияти асосии иттилооти видеой ин қобилияти пешниҳоди иттилоот дар шакли маҷмӯӣ мебошад, ки ҳам замон ва ҳам фазоро дар бар мегирад. Видеоҳо метавонанд эҳсосот, ҳаракат ва динамикаро ифода кунанд, ки ин онҳоро ба воситаи тавоноии иртибот ва таълим табдил медиҳад.

Чандрасонаӣ. «Иттилооти чандрасонаӣ (мултимедиявӣ) ин навъи маълумотест, ки якҷоя истифода бурдани матн, тасвирҳо, садо, видео ва аниматсияро дар бар мегирад» [134]. Ин иттилоот тавассути платформаҳои гуногун, аз ҷумла презентатсияҳо, вебсомонаҳо, барномаҳои таълимӣ ва

бозиҳои компютерӣ пешниҳод карда мешавад. Азбаски дар шабакаҳои иҷтимоӣ гузоштани иттилооти чандрасонаӣ душвор аст, расонаҳо, асосан, дар сомонаҳои худ ин гуна маводро мегузоранд, ки мисоли барҷастаи он дар фаъолияти Азия плюс, Pressa.TJ ва Your.tj ба назар мерасад.

Иттилооти чандрасонаӣ бо роҳи ҳамгирии сершумори расонаҳо, имконият медиҳад, ки маълумоти мураккаб ва мухталиф бо роҳи мутақобила ва интерактивӣ барои корбарон расонида шавад.

Иттилооти чандрасонаӣ дар таҳсилот, маркетинг, ВАО ва фароғат нақши муҳим мебозад. Масалан, «дар таҳсилот он барои беҳтар фаҳмидани маводди дарсӣ тавассути омезиши унсурҳои визуалӣ ва савтӣ истифода мешавад. Инчунин, иттилооти чандрасонаӣ дар тарҳрезии интерактивӣ имконият медиҳад, ки корбарон бо маълумот таъсири мутақобила намуда, тавассути аёният ва таҷрибаи амалӣ, дониш ва малакаҳои худро таҳким бахшанд. Хусусияти калидии иттилооти чандрасонаӣ дар он аст, ки он имконияти ҷалби бештар ва фаҳмиши амиқтари корбаронро тавассути пешниҳод намудани иттилоот дар шаклҳои гуногуни медиавӣ фароҳам меорад» [134].

Stories. «Формати Stories (Ҳикояҳо) дар платформаҳои мисли Инстаграм ва Фейсбук хеле маъмул шудааст. Ин муҳтавои кӯтоҳмуддат (то 60 сония) ва динамикӣ мебошад, ки одатан пас аз 24 соат нопадид мешавад» [48]. Stories ба аудитория имкон медиҳад, ки дар вақти воқеӣ бо бренд ё шахсият робита дошта бошад. Ин навъи форматро низ аксари расонаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, махсусан, Фейсбук ва Инстаграм истифода мебаранд. Азия плюс ва Your.tj намунаҳои расонаҳоеанд, ки Stories – ро ба таври васеъ пешниҳоди аудитория менамоянд.

Ин формат барои расонидани ахбори фаврӣ, ба мисли эълонҳои махсус, пурсишҳо ё саҳмгузорӣ дар лаҳзаҳои махсус истифода мешавад.

Мемҳо. «Мемҳо як воситаи қобилияти вирусӣ ва таъсирбахш барои ҷалби аудитория мебошанд» [47]. Онҳо аксар вақт дар муҳтавои ҳаҷвӣ ва таҳрифшуда истифода мешаванд, ки ба аудитория кумак мекунанд, ки ба таври равшан ва осон паёмҳои муҳимро фаҳманд. Мемҳо на танҳо барои фароғат, балки барои

таъсиси робитаҳои эҳсосӣ ва зуд паҳн кардани хабарҳо ё мафҳумҳои мушаххас низ истифода мешаванд. Расонаҳо аз ин формат хеле кам истифода бурда, онро асосан, блогерон ва саҳифаҳои тафреҳӣ барои хушҳолии аудитория ва ҷалби диққати онҳо мегузоранд.

GIF-аниматсионӣ. GIF-аниматсия як формати динамикӣ мебошад, ки ба воситаи тасвирҳои кӯтоҳ ва ҳаракатнок паёмҳои шадид ва ёдраскунанда пешниҳод мекунад. Онҳо барои нишон додани эҳсосот, воқунишҳо ва паёмҳои кӯтоҳ, ки метавонанд ба таври самаранок диққати аудиторияро ҷалб кунанд, истифода мешаванд. GIF-ҳо метавонанд ҳамроҳи муҳтавои видеоӣ истифода шаванд ва онҳоро хотирмонтар гардонанд.

А. М. Шестерина дар кори худ «Gif-аниматсия дар низоми иртиботи оммавӣ» қайд мекунад, ки аниматсия бо усулҳои гуногун сохта мешавад: бо истифода аз аксҳо, расмҳо ва лаҳзаҳои тайёр. Бо шарофати gif-аниматсияҳо, «Рӯзномаҳои зинда» (LiveJournal, LJ) пайдо шуданд. Дар журналистика жанри gif-аниматсия – cinemagraph маъмул гаштааст, ки пайвастании аксҳои босифат бо тағйироти ночиз дар формати такрорӣ мебошад. А. М. Шестерина якчанд вазифаи gif-аниматсияро ҷудо мекунад: иттилоотӣ, иртиботӣ, ҳаҷвӣ, рекламавӣ, идона, омӯзишӣ ва имичӣ» [117].

Reels. Reels шакли видеоии кӯтоҳмуддат аст, ки дар аввал платформаҳои мисли Инстаграм ва ТикТок маъмул гашт, дертар дар Фейсбук ва Ютуб (shorts) шуҳрат пайдо намуд. Онҳо барои пешниҳоди муҳтавои кӯтоҳ, шавқовар ва ҷалбкунанда истифода мешаванд, ки дар он брендҳо ва шахсиятҳо метавонанд бо аудиторияҳои худ ба таври интерактивӣ ва эҷодӣ робита дошта бошанд. Дар баробари боло рафтани ниези аудитория шаклҳои пешниҳоди иттилоот низ афзуд. Дар шабакаҳои иҷтимоӣ, блогерон, менечерони SMM ва журналистон бояд доимо дар ҷустуҷӯи шаклҳои нав барои ҷалб ва нигоҳдории таваҷҷуҳи аудитория бошанд. Муҳаққиқи белорусӣ О.Н. Касперович-Ринкевич дуруст қайд мекунад, «сол ба сол дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҷалби таваҷҷуҳи аудитория ва ташкили робитаи самаранок душвортар мегардад» [57]. Муҳим аст, ки бо корбарон таъсири мутақобилаи дурустро ба роҳ монда, ҳамкорӣ кард [40]. Дар

ин муҳит, муҳтавои журналистӣ на танҳо бо дигар нашрияҳо, балки бо муҳтавои фароғатӣ низ рақобат мекунад [34]. Reels ба брендҳо имконият медиҳад, ки бо майлонҳои замонавӣ мувофиқат карда, ба воситаи маводҳои визуалӣ диққатро ба худ ҷалб кунанд.

Саҳифаҳои Pressa.TJ, Азия плюс ва Your.tj намунаи боризи расонаҳое ҳастанд, ки аз формати мазкур зиёд истифода мебаранд.

Пешравии босуръати технологияҳои иттилоотӣ ба пайдоиши шакл ва услубҳои нави интиқоли маълумот замина гузошт. Воситаҳои ахбори оммаи нав бо ҷалби аудитория фарқ мекунанд. Айни замон дар Тоҷикистон расонаҳои интернетӣ нисбат ба нашрияҳои ҷопии рӯзномаҳо аудиторияи бештарро доранд. Масалан, рӯзномаи «Азия плюс» ҳар ҳафта ба миқдори 1200 нусха нашр мешавад, аммо пайравони саҳифааш танҳо дар Телеграм бештар аз 77000 мебошад. Имрӯз бошад, ҳамаи ин шаклҳои иттилоотро дар якҷоягӣ метавон бо ворид шудан ба саҳифаҳои расонаҳои ахбори омма ё шабакаҳои иҷтимоӣ, аз қабили Фейсбук, Инстаграм, X (Твиттер), ЛинкедИн, Телеграм ва Threads аз Интернет дастрас намуд.

Бо таваччуҳ ба рушди босуръати технологияҳо ва зиёд шудани истифодабарандагони Интернет, талабот ба иттилоот ва тарзи пешниҳоди он низ тағйир ёфтааст. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун воситаи асосии муошират ва мубодилаи иттилоот дар ҷомеаи муосир нақши муҳим пайдо карданд. Барои расидан ба муваффақият дар ВАО ва ҷалби бештари аудитория, менеҷерони SMM бояд талаботҳои иттилоотии аудиторияи мақсаднокро таҳлил намуда, муҳтавои мувофиқро эҷод кунанд ва ҳузури ғаъли худро дар шабакаҳои иҷтимоӣ нигоҳ доранд.

Аз рӯйи натиҷаҳои таҳқиқе, ки аз ҷониби МТС «Зеркало» барои ТҶ «Машварати расонавӣ» дар моҳҳои январ-феврари соли 2024 дар Тоҷикистон анҷом дода шуд, «64,2% истифодабарандагон бештар барои хондани хабарҳо ба Интернет ворид мегарданд ва 78% - и онҳо ҳангоми хондани хабарҳо забони тоҷикиро интихоб мекунанд. Тибқи маълумоти маркази мазкур 89,2%-и аҳоли бинандагони ТВ-и ватанӣ, 29,8% - шунавандагони радио, 28% аудиторияи

рӯзнамаҳо, 6,9% аудиторияи маҷаллаҳои даврӣ, 78,4% - корбарони интернет мебошанд».

Барои муқоисаи нишондиҳандаҳои мазкур бо омили солҳои қаблӣ дар ҷадвали 4 оварда мешаванд.

Истифодабарандагони ВАО дар солҳои 2017–2024 (% аз аҳолии умумии Тоҷикистон: омили қиёсӣ) [Ҷадвали №4] чунин аст:

Ҷадвали №4

Сол	ТВ	Радио	Интернет
2017	85%	44%	36%
2018	94%	49%	38%
2019	94%	40%	47%
2022	96%	39,7%	66,6%
2024	89,2%	29,8%	78,4%

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи доктараби дараҷаи илмӣ].

Таҳлили ҷадвали 4 нишон медиҳад, ки дар телевизион ва радио тамоюлҳои камшавӣ ва зиёдшавӣ ба назар расад, дар интернет танҳо пайвасти зиёдшавӣ:

Телевизион. Дар давраи таҳлил, истифодаи телевизион пайвасти баланд боқӣ мондааст, ки нишондиҳандаҳо аз 85% дар соли 2017 то 96% дар соли 2022 мерасанд. Дар соли 2024, истифодаи телевизион то 89,2% коҳиш ёфтааст, ки эҳтимолан аз ҳисоби афзоиши истифодаи интернет ва дигар василаҳои рақамӣ вобаста аст. Гарчанде ки ТВ дар Тоҷикистон ҳамоно василаи асосии иттилоот боқӣ мемонад, коҳиш дар соли 2024 нишон медиҳад, ки дигар василаҳо, ба монанди интернет, дар таъмини ахбор ва фароғат рақобатпазир шудаанд.

Радио. Истифодаи радио дар Тоҷикистон рӯ ба коҳиш ёбӣ оварда, аз 44% -и дар соли 2017 ба 29,8% дар соли 2024 фаромадааст. Ин коҳиш метавонад ба рушди василаҳои рақамӣ ва афзоиши истифодабарии интернет вобаста бошад, ки алтернативаҳои фаровон ва интерактивиро пешниҳод мекунад.

Интернет. Истифодаи интернет дар ин давра ба таври назаррас афзоиш ёфтааст, аз 36% дар соли 2017 то 78,4% дар соли 2024. Ин афзоиш нишон медиҳад, ки интернет ба яке аз василаҳои асосии дастрасӣ ба ахбор, фароғат ва

таҳсил табдил ёфтааст, ки аҳаммияти он дар ҳаёти рӯзмарраи мардум зиёд шудааст.

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

Тибқи иттилои баҳши «Серхонандатарин»-и АМИТ Ховар «дар ҳафтаи аввали моҳи августи соли 2024 чор маводди мазкур аудиторияи бештарро пайдо кардааст:

- Муштзани тоҷик Давлат Болтаев дар даври нимниҳии Бозиҳои олимпи Париж-2024 рақобат менамояд.

- Бозиҳои олимпи Париж-2024. Темур Раҳимов дар даври нимниҳӣ бо Тедди Ринери фаронсавӣ рақобат менамояд.

- Зӯҳро Ҳакимзода: «Мо тоҷикем ва бояд тоҷикона либос пӯшем!»

- Бозиҳои тобистонаи олимпи Париж-2024. Мунира Абдусаломова бо Алтея Лорен рақобат мекунад».

Агар ба интиҳоби маводҳои «Ховар» дар марҳилаи таҳқиқот назар кунем, онҳо асосан ба ду меҳвари муҳим ҷудо мешаванд: варзиши олимпӣ ва ҳувияти фарҳангӣ. Се мавод аз чор мавод ба Бозиҳои олимпи Париж-2024 вобастаанд. Ин ҳолат тасодуфӣ нест, зеро ахбори варзишии байналмилалӣ, хусусан вақте ки суҳан дар бораи намоёндагони Тоҷикистон меравад, ҳисси ифтихори миллӣ, ҳамбастагӣ ва ҳамоҳангии эҳсосиро бедор мекунад.

Аз ҷиҳати равшанӣ, ин гуна маводҳо тавассути механизми ҳамсонсозӣ бо қаҳрамон, сирояти эҳсосӣ ва ҷалби таваҷҷуҳ ба ҳолатҳои номуайяну пуртаниш кор мекунанд. Вақте ки суҳан дар бораи нимниҳӣ, рақобати ҳалқунанда ё имкони ба даст овардани медал меравад, ҳонанда ба таври табиӣ бештар ҷалб мешавад, зеро чунин вазъиятҳо дорои эҳсоси драматизм ва арзиши баланд мебошанд. Дар сатҳи умумӣ чунин ахбор як ритми эҳсосии муштарак ба

вучуд меорад: интизорӣ, ҳаяҷон, умед ва баъдан муҳокимаи дастаҷамъии натиҷа.

Аз ҷиҳати сотсиологӣ, маъруфияти чунин маводҳо нишон медиҳад, ки варзиш ҳанӯз ҳам яке аз абзорҳои пурқуввати ҳамгироии рамзии ҷомеа аст. Дар шароите ки ҷомеа аз ҷиҳати иҷтимоӣ гуногунқабата мебошад, маҳз мусобиқаҳои байналмилалӣ лаҳзаҳои нодири тавачҷуҳи умумиро ба вучуд меоранд. Ин гуна маводҳо барои муддате парокандагии фазои иттилоотиро коҳиш дода, ҳисси «ваҳдати тасаввуршуда»-ро дар атрофи намоёндагии миллӣ тақвият медиҳанд.

Маводди дигари «Ховар», сухани Зухро Ҳакимзода: «Мо тоҷикем ва бояд тоҷикона либос пӯшем!» – аз ин ҷиҳат ҷолиб аст, ки он на ба рӯйдод, балки ба меъёр ва ҳувиёт дахл дорад. Баланд будани тавачҷуҳ ба чунин матлаб эҳтимол бо он вобаста аст, ки мавзӯи либос ба худмуаррифӣ, ҳудуди фарҳангӣ, тасаввуроти «мо» ва «дигарон» ва меъёрҳои қабулшудаи иҷтимоии Тоҷикистон иртиботи мустақим дорад. Аз ин рӯ, чунин мавод ҳам ҷонибдорон ва ҳам муҳолифронро барои воқуниш нишон додан водор мекунад. Дар сатҳи равонӣ, чунин матлабҳо ба эҳсоси мансубият, ниёз ба пазируфта шудан аз ҷониби гурӯҳ ва ҳассосият нисбат ба арзёбии иҷтимоӣ таъя мекунанд.

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

- Нафақа зиёд шуд, нафақагир ҳам... (843 фарогирӣ).
- Боздошти се нафар дар доираи амалиёти шартии «Корд» (471 фарогирӣ).
- 496 сомонӣ нафақаи сокини 120-солаи Тоҷикистон (358 фарогирӣ).
- Абдуллозода: Вазири собиқ боздошт нашудааст! (351 фарогирӣ).
- Даргузашти Худойкул Ҳамроқулов – яке аз поягузори мақомоти гумрук (294 фарогирӣ).
- Таваллуди сегоник дар Ёвон (260 фарогирӣ).

Таҳлили муҳтавои сомонаи Пресса.тҷ дар аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки аудиторияи мақсадноки ин расона асосан ба масъалаҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва иттилоӣ марбут ба амният тавачҷуҳ доранд. Ин ҳолат

нишон медиҳад, ки аудиторияи ин расона бештар ба масъалаҳои рӯзмарра, иҷтимоӣ иқтисодӣ ва ба мавзӯҳои дорои оҳанги нигаронкунанда таваҷҷуҳ дорад. Хабарҳо дар бораи нафақа ва нафақаи сокини 120-сола ба масъалаҳои асосии зиндагӣ, адолати иҷтимоӣ ва сатҳи таъминот бевосита иртибот доранд.

Аз дидгоҳи равшанӣ, чунин маводҳо таваҷҷуҳро ба он сабаб ҷалб мекунад, ки ба ниёзҳои бунёдии амният ва ҳифзи иҷтимоӣ пайванд доранд. Одамон хабарҳоро дар бораи нафақа на танҳо барои донишмандон як рақам, балки барои арзёбии вазъи худ, аҳли оила ва ояндаи наздикони худ меомӯшанд. Маводди вобаста ба сокини 120-сола бошад, ба мавзӯи иқтисодӣ як ҷеҳраи зинда ва инсониро илова мекунад, ки таъсири эҳсосиро афзоиш медиҳад.

Аз дидгоҳи сотсиологӣ, ин гуна маводҳо ҳассосияти баланди ҷомеаро нисбат ба масъалаҳои тақсими захираҳо, дастгирии қишрҳои осебпазир ва эҳсоси ноустувории иқтисодӣ нишон медиҳанд. Вақте ки ахбори вобаста ба нафақа серхондатарин мешавад, ин одатан далели он аст, ки масъалаи ҳифзи иҷтимоӣ дар шуури ҷамъиятӣ ҷойгоҳи махсус дорад.

Мавод дар бораи амалиёти «Корд» ва ҳамчунин хабари рад шудани овозаи боздошти вазири собиқ ба гурӯҳи дигари мавзӯҳои ҷурғаварҷуҳ – амният ва назорат – дохил мешаванд. Ахбори вобаста ба боздошт, қиноят, амалиёти қудратӣ ва овозаҳо дар бораи шахсони мансабдор одатан зуд таваҷҷуҳи мардумро ҷалб мекунад, зеро онҳо бо эҳсоси таҳдид, нигаронӣ ва ниёз ба равшанӣ пайванд доранд.

Дар сатҳи равшанӣ, дар ин ҷо механизми ҳассосият ба хатар амал мекунад: ҳар чизе ки ба ноамнӣ ё бетартибӣ ишора кунад, барои шуури инсон аҳамияти ғайбӣ пайдо мекунад. Хабарҳои вобаста ба вазири собиқ низ ба ҳамин сабаб ҷалбкунанда аст: овоза ва номуайянӣ дар зехн изтироб ба вучуд меорад ва хонанда меомӯшад вазъро дақиқ фаҳмад. Дар сатҳи иҷтимоӣ чунин таваҷҷуҳ нишон медиҳад, ки ҷомеа ба маълумоти марбут ба тартиботи ҳуқуқӣ, рафтори ниҳодҳои давлатӣ ва эътимоднокии ахбор ниёзи зиёд дорад.

Мавод дар бораи даргузашти Худойкул Ҳамроқулов ва хабари таваллуди сегоник дар Ёвон низ ду навъи устувори таваҷҷуҳи аудиторияро инъикос

мекунанд: хотираи чамбиятӣ ва ҳодисаи нодири мусбат. Даргузашти шахсияти маъруф дар хонанда эҳсоси ҳамдардӣ, эҳтиром ва бознигариӣ нақши шахсро дар ҷомеа бедор мекунад. Хабарӣ таваллуди сегоник бошад, дар муқобили мавзӯҳои пуриштироб як лаҳзаи мусбат, умедбахш ва ғайриодӣ фароҳам меорад.

Аз ҷиҳати равоӣ, ҳар ду навъи мавод сатҳи баланди даргиршавӣ эҳсосиро таъмин мекунанд, аммо ба шаклҳои гуногун: яке тавассути ғам, эҳтиром ва хотира, дигаре тавассути таъҷҷуб, шодӣ ва эҳсоси идомаи зиндагӣ. Аз ҷиҳати иҷтимоӣ бошад, ин нишон медиҳад, ки аудитория ба ғайр аз маводҳои нигаронкунанда ё сиёсӣ, ба ҳодисаҳои низ таваҷҷуҳ дорад, ки тавозуни маънавии фазои иттилоотиро нигоҳ медоранд.

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

- «Маблағгузорӣ нашуд». Ҷаро ғайриқарорӣ шӯбаи забонҳои тоҷикӣ Академияи илмҳо қатъ кардид? (3394 фарогирӣ).

- Пушт ба Русияву рӯ ба Аврупо? Самтҳои нави муҳоҷират пайдо мешавад, вале Вазорати муҳоҷират – на (1920).

- Дар Тоҷикистон қорҳои лоиҳаҳои сохтмони роҳи оҳан то марзи Афғонистон оғоз шуд (1779 фарогирӣ).

- Қариб 1 млрд доллар. Тоҷикистон ба қучо, ҷӣ ва ҷӣ қадар содирот кардааст? (1665 фарогирӣ).

- «Ба ҷуз озодӣ, дигар шикоят надорам». Абдуллоҳ Ғурбатӣ бори дувум мавлудашро дар зиндон ҷашн мегирад (1477 фарогирӣ).

- «Музди маош зиёд шуд!» Директори Агентии омор сабаби баланд шудани нархи ғӯштро шарҳ дод (1430 фарогирӣ).

- Шикоят аз паёми қарздорӣ. Шабақаҳои тақсими барқ шарҳ дод, ки сарчашмаи қарз аз барқи баъзе сокинон аз қучост (1193 фарогирӣ).

Таҳлили муҳтавои серхонандатарини сомонӣ Asia-Plus (тоҷикӣ) дар аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки аудиторияи ин расона бештар ба масъалаҳои таваҷҷуҳ зоҳир кардааст, ки ба ҳаёти воқеии иҷтимоӣ,

иктисодии рӯзмарра, муҳочират, сиёсат ва ҳуқуқи инсон иртиботи мустақим доранд. Дар муқоиса бо дигар расонаҳо, дар ин ҷо хонанда бештар ба муҳтавои таҳлилӣ, баҳсбарангез ва дорои паёмади иҷтимоӣ рӯ меорад. Ин ҳолат аз он шаҳодат медиҳад, ки аудиторияи Asia-Plus танҳо ба ахбори ғаврий қонъ намешавад, балки ба фаҳмидани сабабҳо, паёмдҳҳо ва заминаҳои масъалаҳо низ майл дорад.

Маводди «Маблағгузорӣ нашуд». Чаро ғаволияти шӯбаи забонҳои помирии Академияи илмҳо қатъ гардид?» таваҷҷуҳи зиёдро пеш аз ҳама ба он ҷалб кардааст, ки он ба масъалаи хувияти фарҳангӣ, ҳифзи гуногунрангии забонӣ ва муносибати давлат ба мероси маънавӣ дахл дорад. Чунин мавзӯҳо одатан эҳсоси нигаронӣ, масъулият ва ҳамдардиро нисбат ба арзишҳои фарҳангӣ бедор мекунад. Ҳамзамон, таваҷҷуҳ ба ин масъала нишон медиҳад, ки қисми муайяни ҷомеа ба равандҳои ҳассос аст, ки метавонанд ба ҳифзи гуногунандешии фарҳангӣ, забонҳои маҳаллӣ ва адолати рамзӣ таъсир расонанд.

Маводди марбут ба муҳочират – «Пушт ба Русияву рӯ ба Аврупо? Самтҳои нави муҳочират пайдо мешавад, вале Вазорати муҳочират – на» аз аҳаммияти баланди масъалаи муҳочират дар шуури ҷамъиятии Тоҷикистон шаҳодат медиҳад. Ин гуна муҳтаво ба эҳсоси ноустуворӣ, ҷустуҷӯи имконият, нигаронӣ аз оянда ва умеди тағйири вазъи зиндагӣ алоқаманд аст. Аз ҷиҳати иҷтимоӣ, чунин таваҷҷуҳ нишон медиҳад, ки муҳочират барои қисми зиёди аҳоли на танҳо масъалаи иқтисодӣ, балки механизми мутобиқшавӣ ба шароити иҷтимоӣ ва ҷустуҷӯи роҳи беҳтари зиндагӣ мебошад.

Ҳабари «Дар Тоҷикистон қорҳои лоиҳакашии сохтмони роҳи оҳан то марзи Афғонистон оғоз шуд» бештар таваҷҷуҳи аудиторияро ҷалб мекунад, ки ба масъалаҳои рушд, ҳамгироии минтақавӣ ва ояндаи иқтисодии кишвар аҳаммият медиҳад. Чунин мавод эҳсоси интизорӣ, таваҷҷуҳ ба тағйироти сохторӣ ва умед ба беҳтаршавии имкониятҳои иқтисодиро таъкият медиҳад. Дар сатҳи иҷтимоӣ, он нишон медиҳад, ки хонанда ба инфрасохтор на танҳо ҳамчун сохтмон, балки

ҳамчун нишонаи рушди давлат, густариши иртибот ва тағйири ҷойгоҳи кишвар дар минтақа менигарад.

Маводди «Қариб 1 млрд доллар. Тоҷикистон ба кучо, чӣ ва чӣ қадар содирот кардааст?» низ аз ҷумлаи мавзӯҳои серхонанда аст, ки ба зарурати фаҳмидани вазъи воқеии иқтисодии кишвар иртибот дорад. Барои хонанда чунин маълумот на танҳо рақам, балки нишондиҳандаи қобилияти иқтисодӣ, самаранокии сиёсати давлатӣ ва дурнамои зиндагии иҷтимоӣ мебошад. Таваҷҷуҳ ба чунин муҳтаво аз он далолат мекунад, ки дар ҷомеа талабот ба маълумоти иқтисодии таҳлилӣ ва фаҳмондадиҳанда афзоиш ёфтааст.

Маводди «Ба ҷуз озодӣ, дигар шикоят надорам». Абдуллоҳ Ғурбатӣ бори дувум мавлудашро дар зиндон ҷашн мегирад» ба гурӯҳи мавзӯҳои дохил мешавад, ки дар онҳо ҳам омилҳои эҳсосӣ ва ҳам арзишҳои шахрвандӣ фаъол мешаванд.

Хабари «Музди маош зиёд шуд!» Директори Агентии омор сабаби баланд шудани нархи ғуштро шарҳ дод» ва ҳамчунин «Шикоят аз паёми қарздорӣ...» аз ҷумлаи он маводҳоянд, ки ба зиндагии ҳаррӯза, ҳароҷоти оилавӣ ва эҳсоси амнияти иқтисодӣ иртиботи мустақим доранд. Ин гуна ахбор таваҷҷуҳи зиёдро ба он сабаб ҷалб мекунад, ки хонанда онҳоро ба таҷрибаи шахсӣ ва вазъи моддии худ мепайвандад. Дар чунин ҳолат ахбор танҳо ҳамчун иттилоот қабул намешавад, балки ҳамчун воситаи арзёбии адолат, шаффофият ва пешгӯишавандагии муҳити иҷтимоӣ дарк мегардад.

Дар маҷмӯъ, таҳлили ин маводҳо нишон медиҳад, ки аудиторияи сомонаи Asia-Plus (тоҷикӣ) бештар ба се гурӯҳи масъалаҳо таваҷҷуҳ дорад: масъалаҳои иқтисодиву иҷтимоӣ, муҳоҷират ва равандҳои фаромиллӣ, инчунин масъалаҳои сиёсӣ ва ҳуқуқи инсон. Ин интиҳоб нишон медиҳад, ки хонандаи ин расона бештар ба муҳтавои дорои умқи таҳлилӣ, паёмади иҷтимоӣ ва арзиши фаҳмондадиҳанда майл дорад. Агар дар баъзе расонаҳо маводҳои варзишӣ ё ахбори кӯтоҳи рӯзмарра бартарӣ дошта бошанд, дар ин ҷо талабот бештар ба муҳтавое равона шудааст, ки бо зиндагии воқеӣ, нигарониҳои ҷамъиятӣ, адолати иҷтимоӣ ва ояндаи кишвар иртиботи мустақим дорад.

Аз ҳамин рӯ, метавон гуфт, ки аудиторияи Asia-Plus яке аз қисматҳои ғайрирасонавӣ, ҳассосар ва таҳлилгаронаи муҳити иттилоотии Тоҷикистонро намоёндагӣ мекунад. Барои расонаҳо ва менеҷерони SMM фаҳмидани ин хусусият аҳамияти муҳим дорад, зеро он нишон медиҳад, ки муҳтавои муассир барои чунин аудитория бояд на танҳо ҷолиб, балки иҷтимоан муҳим, таҳлилӣ, боэътимод ва ба эҳтиёҷоти маърифатӣ ва шахрвандии хонанда мувофиқ бошад.

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

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

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

- Беҳтар таълим медиҳанд? Ҷаро волидон дар Душанбе фарзандонашонро ба синфи русӣ медиҳанд (1414 фарогирӣ).

- Аз Тоҷикистон то Индонезияву АМА. Духтари тоҷик бо стартапи худ меҳонад муҳочиронро дастгирӣ кунад (1113 фарогирӣ).

- Ҷӣ тавр аз гандуми кӯфта кашки шабдегӣ тайёр мекунанд (904 фарогирӣ).

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

- Шӯрои уламо дар бораи манъи «либоси беғона» ҷаро дод (753 фарогирӣ).

Таҳлили маводҳои серхондатарини сомонии Your.tj дар ҳафтаи аввали моҳи август нишон медиҳад, ки аудиторияи ин расона бештар ба муҳтавои таваҷҷуҳ дорад, ки хусусияти инсонмехвар, қиссавӣ ва иҷтимоӣ дорад. Дар маркази таваҷҷуҳ на танҳо рӯйдод, балки саргузашт, таҷрибаи шахсӣ, роҳи муваффақият, мушкилоти зиндагӣ ва муборизаи инсон барои мутобиқшавӣ қарор дорад. Ин ҳолат аз он шаҳодат медиҳад, ки хонандаи Your.tj ба матлабҳои бештар ҷалб мешавад, ки дар онҳо омилҳои эҳсосӣ, таҷрибаи зинда ва маъноӣ иҷтимоӣ бо ҳам пайваستاанд.

Маводди «Муаллиме, ки барои ношунавоён имову ишораро меомӯзад, кист» аз ҳама бештар фарогирӣ гирифтааст, ки ин нишон медиҳад мавзӯҳои марбут ба ҳамдардӣ, кумак ба гурӯҳҳои осебпазир ва ғоидаи воқеии иҷтимоӣ дар шуури аудитория ҷойгоҳи муҳим доранд. Чунин матлабҳо эҳсоси ҳамдардӣ, эҳтиром ва эътирофи арзиши иҷтимоии ғайриқиямати инсонро бедор мекунад. Ҳамзамон, таваҷҷуҳ ба чунин қиссаҳо нишон медиҳад, ки аудитория ба маводҳои майл дорад, ки на танҳо иттилоъ медиҳанд, балки намунаи рафтори иҷтимоан арзишмандро низ пешниҳод мекунад.

Қиссаи бонув, ки аз савдои кӯчагӣ то сохтани меҳмонхона дар Хоруғ расидааст, низ ба ҳамин силсилаи муҳтаво тааллуқ дорад. Ин гуна маводҳо тавассути образи муваффақияти шахсӣ, ирода, талош ва бартараф кардани монеаҳо диққати хонандаро ҷалб мекунад. Аз ҷиҳати иҷтимоӣ, чунин ҳикояҳо нишон медиҳанд, ки аудитория ба имкониятҳои рушди шахсӣ, соҳибкорӣ ва болоравии иҷтимоӣ таваҷҷуҳи зиёд дорад, махсусан вақте ки ин раванд дар шароити душвори иқтисодиву маҳаллӣ амалӣ шудааст.

Маводди «Беҳтар таълим медиҳанд? Чаро волидон дар Душанбе фарзандонашонро ба синфи русӣ медиҳанд» таваҷҷуҳи хонандагонро ба масъалаи таълим, интихоби иҷтимоӣ ва тасаввуроти оилаҳо дар бораи ояндаи фарзандон инъикос мекунад. Чунин муҳтаво нишон медиҳад, ки барои қисми зиёди ҷомеа таҳсил на танҳо масъалаи омӯзиш, балки воситаи ҳаракати иҷтимоӣ, беҳтар кардани мавқеъ ва таъмини имкониятҳои бештар дар оянда мебошад. Дар ин замина интихоби забони таҳсил ҳам ба интизориҳои иҷтимоӣ ва ҳам ба эҳсоси амнияти оилавӣ нисбат ба ояндаи фарзандон пайванд меҳӯрад.

Қиссаи духтари тоҷик, ки бо стартапи худ меҳнаҳои муҳимро дастгирӣ кунад, ва ҳамчунин ҳикояи ҷавоне, ки меҳнат тавассути Мексика ба ИМА равад, нишон медиҳанд, ки мавзӯи муҳимро барои аудиторияи Your.tj на танҳо ҳамчун масъалаи иқтисодӣ, балки ҳамчун сарнавишти инсонӣ, ҷустуҷӯи имконият ва роҳи наҷот аз маҳдудиятҳо муҳим аст. Чунин маводҳо ҳисси умед, изтироб, таваккал ва ҷустуҷӯи роҳи беҳтари зиндагиро инъикос мекунад. Ин

инчунин далели он аст, ки муҳочират дар шуури аудитория ҳамчун қисми воқеии таҷрибаи иҷтимоии ҷомеа ҷой гирифтааст.

Маводди «Чӣ тавр аз гандуми кӯфта кашки шабдегӣ тайёр мекунам» ва хабар дар бораи фатвои Шурои уламо оид ба манъи «либоси бегона» нишон медиҳанд, ки анъанаҳои миллӣ, урфу одат ва мавзӯҳои диниву фарҳангӣ низ барои аудитория аҳамияти хос доранд. Дар як ҳолат таваҷҷуҳ ба ғизои суннатӣ, хунари омодаسازی ва хотираи фарҳангӣ дида мешавад; дар ҳолати дигар – ба меъёр, ҳудуди фарҳангӣ ва тарзи худмуаррифӣ дар ҷомеа. Ин нишон медиҳад, ки хонандагони Your.tj на танҳо ба навгониҳо ва имкониятҳои муосир, балки ба масъалаҳои ҳифзи хувият, анъана ва тарзи зоҳиршавии арзишҳои миллӣ низ ҳассос мебошанд.

Дар маҷмӯъ, метавон гуфт, ки аудиторияи Your.tj бештар ба чор самти асосӣ таваҷҷуҳ дорад: сторителлингҳои иҷтимоӣ ва саргузаштҳои инсонӣ, масъалаҳои муҳочират ва рушди шахсӣ, мавзӯҳои таълим ва имкониятҳои иҷтимоӣ, инчунин анъанаҳои фарҳангӣ ва динӣ. Ин нишон медиҳад, ки муҳтавои муассир барои чунин аудитория бояд на танҳо хабарӣ, балки қиссавӣ, зинда, инсономехвар ва аз ҷиҳати иҷтимоӣ пурмаъно бошад. Ба ибораи дигар, хонандаи Your.tj бештар ба он матлабҳо воқунӣш мекунад, ки дар онҳо воқеияти иҷтимоӣ тавассути сарнавишти инсон, таҷрибаи зиндагӣ ва арзишҳои фарҳангӣ бозтоб меёбад.

Таҳлили муҳтавои расонаҳои ватанӣ дар давраи аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки ҳар яке аз ин расонаҳо бо афзалиятҳои хос ва корбарони худ фаъолият мебаранд. Дар маҷмӯъ расонаҳои таҳлилшуда дар таҳияи муҳтаво ва ҷалби аудитория равиши гуногун доранд, ки ҳар кадом ба талабот ва ниёзҳои хоси корбарон то андозае посух медиҳанд. Бо ин ҳол, истифодаи стратегияи маълумоти мухталиф, бо назардошти бартарияти муҳтавои гуногун ва визуалҳои ҷолиб, метавонад ба беҳтар шудани сифати муҳтаво ва ҷалби бештари аудитория мусоидат кунад. Инчунин, тавсия мешавад, ки барои васеъ кардани доираи корбарон ва тақвият додани робита бо

онҳо, таҳияи муҳтавои мувофиқ ва арзишманд дар тамоми соҳаҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва фарҳангӣ баррасӣ шавад.

2.1.5. Таҳлили таваҷҷуҳи истифодабарандагони интернет тавассути Google Trends ва Яндекс Вордстат

Барои ба даст овардани иттилооти матлуб аксари истифодабарандагони интернет аз сомонаҳои ҷусторӣ истифода меkunанд. Тибқи таҳқиқоти МТС «Зеркало» ба сифати сомонаҳои ҷустории асосӣ аҳолии Тоҷикистон аз Google – 74,9% ва Yandex – 23,7% истифода мебаранд, Барои муҳаққиқон, блогерон, журналистон, менечерони SMM ва маркетингҳо муҳим аст, ки таваҷҷуҳи аудитория ва қорбарони саҳифаашон ба кадом мавзӯҳо нигаронида шудааст ва онҳо чиро ҷустуҷӯ меkunанд, зеро маҳз дар асоси мавзӯҳо ё вожаҳои бештар ҷустуҷӯшаванда ниёзҳои аудиторияро баҳо додан мумкин аст. Барои муҳаққиқ донишҷуи раванду чараёнҳои умумии ин самт барои баҳододи майлонҳо муҳим аст.

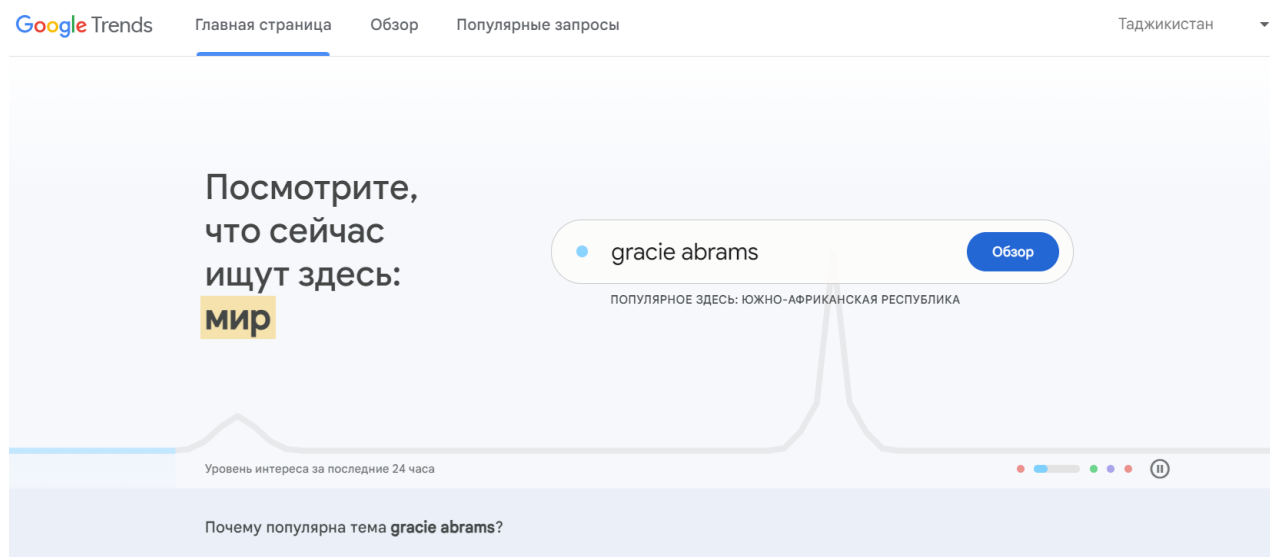
Воситаҳое, ки ба мо имкон медиҳанд, то ба омили таваҷҷуҳҳо ва афзалиятҳои аҳоли назар андозем, ин Google Trends ва Яндекс Вордстат мебошанд. Google Trends (расми 6) маълумот дар бораи маъруфияти дархостҳои ҷустуҷӯиро дар Google пешниҳод мекунад, ки имкон медиҳад онҳо дар замон ва фазо таҳлил шаванд. «Google Trends бори аввал 11 майи соли 2006 муаррифӣ гардид. Сипас, 5 августи соли 2008, Google хидматрасонии пешрафтатар ва муфассалтаре бо номи Google Insights for Search-ро пешниҳод кард, ки ба қорбарон маълумоти амиқтар дар бораи тамоюлҳои ҷустуҷӯӣ фароҳам меовард» [219].

Google Trends як воситаи пуриктидор барои таҳлили ниёзҳо ва афзалиятҳои иттилоотии аҳоли мебошад. Дар контексти Тоҷикистон он имкон медиҳад, ки хоҳишҳо ва афзалиятҳои сокинони кишвар амиқтар дарк карда шаванд, ки ба банақшагирӣ ва татбиқи самараноки ташаббусҳои гуногун ҳоҳ дар соҳаи тичорат, таҳсилот ё сиёсат мусоидат мекунад. Истифодаи маълумоти

Google Trends имкон медиҳад, ки на танҳо майлонҳои ҷорӣи хоҳишҳо пайгирӣ карда шаванд, балки тағйироти ояндаи онҳо низ пешбинӣ карда шаванд, ки ин дар ҷаҳони муосири иттилоотӣ бартарияти назаррасро фароҳам меорад.

Саҳифаи асосии ҷустуҷӯи Google Trends [Расми №6] чунин аст:

Расми №6



Бо таваҷҷуҳ ба афзоиши босуръати таҳқиқ дар ин соҳа, метавон гуфт, ки «Google Trends бештар барои пешгӯии майлонҳои оянда, таҳлили рафтор ва манфиатҳои корбарон, инчунин муайян кардани динамикаи мавзӯҳои актуалӣ истифода мешавад [228; 52]:

Муқоисаи дархостҳо: Хидматрасонии мазкур имкон медиҳад, ки якҷанд дархост якҷоя муқоиса шаванд, ки ин барои фаҳмидани он муфид аст, ки кадом мавзӯҳо бештар таваҷҷуҳи аудиторияро ҷалб мекунанд.

Тақсимоти ҷузрофӣ: Google Trends нишон медиҳад, ки дар кадом минтақаҳо ё кишварҳо ин ё он дархост бештар маъруфият пайдо кардааст. Ин кумак мекунад, ки манфиатҳо ва афзалиятҳо вобаста ба маҳал ҷудо карда шаванд, ки махсусан, барои таҳлили маълумот дар бораи минтақаи матлуб муҳим аст.

Дархостҳои марбут: Инчунин маълумот дар бораи дархостҳои марбутро пешниҳод мекунад, ки корбарон онҳоро якҷоя бо дархости асосӣ ҷустуҷӯ

кардаанд. Ин кумак мекунад, ки контексти таваҷҷуҳи корбарон амиқтар фаҳмида шавад.

Таҳлили категорияҳо: Google Trends дархостҳоро аз рӯйи категорияҳо, ба монанди хабарҳо, варзиш, технология ва ғайра гурӯҳбандӣ мекунад. Ин таҳлили хоҳишҳои мушаххас дар соҳаҳои гуногунро осон мекунад.

Истифодаи Google Trends барои таҳлили хоҳишҳо ва афзалиятҳои аҳолии Тоҷикистон имкониятҳои зиёдеро мекушояд:

Муайян кардани мавзӯҳои калидӣ: Google Trends имкон медиҳад, ки мавзӯҳо ва ҳодисаҳои калидӣ, ки бештар таваҷҷуҳи сокинони Тоҷикистонро ҷалб мекунанд, ошкор шаванд. Ин метавонад ҳодисаҳои иҷтимоӣ ё сиёсӣ, чорабиниҳои фарҳангӣ, мавзӯҳои таълимӣ ва ғайраро дар бар гирад.

Таҳлили тамоюлҳои мавсимӣ: Бо истифода аз Google Trends мумкин аст ошкор шавад, ки чӣ гуна ниёзҳои иттилоотии аҳоли вобаста ба фаслҳои сол тағйир меёбанд. Масалан, афзоиши таваҷҷуҳ ба мавзӯҳои муайяни кишоварзӣ дар баҳор ё тирамоҳ метавонад нишонаи ниёзҳои мавсимии аҳоли бошад.

Таҳлили минтақай: Тақсимои ҷуғрофӣ дархостҳо имкон медиҳад, ки муайян гардад, дар кадом минтақаҳои Тоҷикистон кадом мавзӯҳо бештар таваҷҷуҳи аҳолиро ҷалб мекунанд. Ин, махсусан, барои ташкилотҳое, ки дар минтақаҳои мушаххас фаъолият мекунанд ва мехоҳанд манфиатҳои аҳолии маҳаллиро беҳтар дарк кунанд, муфид аст.

Муқоиса бо дигар кишварҳо: Муқоисаи дархостҳои аҳолии Тоҷикистон бо дархостҳо дар кишварҳои дигар метавонад манфиатҳо ва ниёзҳои махсусро ошкор созад, ки ба ин минтақа хосанд. Ин кумак мекунад, ки стратегияҳои коммуникатсия ва маркетинг барои аудиторияи маҳаллӣ мутобиқ карда шаванд.

Мониторинги тағйироти манфиатҳо: Google Trends имкон медиҳад, ки тағйироти манфиатҳои аҳоли дар рафти рушди ҳодисаҳои гуногун пайгирӣ шаванд. Ин, махсусан, дар шароити муҳити зудтағйирёбандаи иттилоотӣ муҳим аст».

Барои татбиқи амалӣ дар Тоҷикистон Google Trends-ро метавон бо усулҳои зерин истифода бурд:

«Таҳлили сиёсӣ ва иҷтимоӣ: Муассисаҳои давлатӣ ва созмонҳои ғайриҳукуматӣ метавонанд Google Trends-ро барои мониторинги афкори ҷомеа ва таваҷҷуҳ ба мавзӯҳои сиёсӣ ё иҷтимоӣ истифода баранд» [101].

Таҳқиқ ва таҳлили тиҷорат: «Google Trends дар таҳлили тиҷорат ва фаҳмидани рафтори истеъмолкунандагон васеъ истифода мешавад. Тавассути таҳлили дархостҳои ҷустуҷӯӣ, брендҳо метавонанд фаҳманд, ки кадом маҳсулот ва хидматҳо дар ҳоли ҳозир маъмуланд ва кадомашон афзоиш ё коҳишро нишон медиҳанд. Ин ба онҳо имкон медиҳад, ки стратегияҳои маркетингии худро самараноктар созанд ва ба талаботи бозор ҷавобгӯ бошанд» [101].

Таҳқиқоти таълимӣ: «Дар муассисаҳои таълимӣ Google Trends-ро метавон барои таҳлили манфиатҳои донишҷӯён ба мавзӯҳои таълимӣ ва курсҳои гуногун истифода бурд» [101].

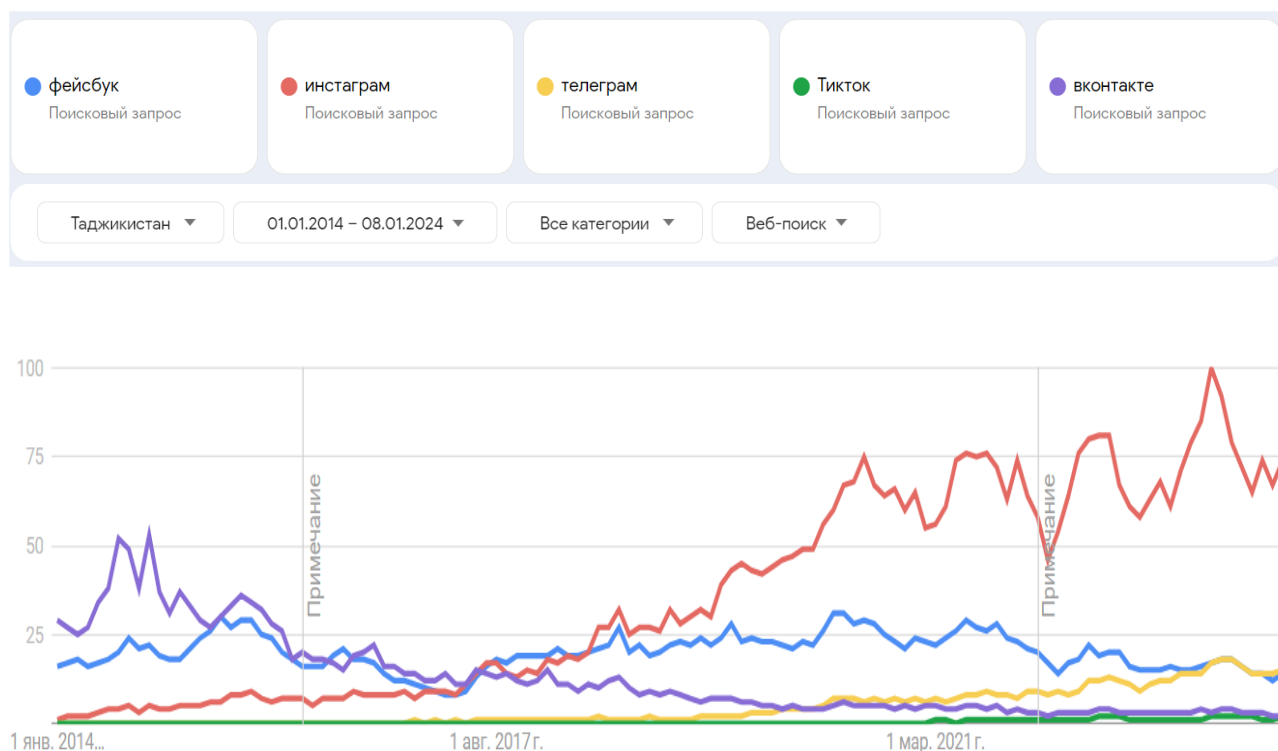
Таҳқиқоти иҷтимоӣ ва ҷомеашиносӣ: «Google Trends ба муҳаққиқони иҷтимоӣ ва ҷомеашиносон имкон медиҳад, ки манфиатҳои иҷтимоӣ ва рӯйдодҳои муҳимро таҳлил кунанд. Масалан, тавассути таҳлили мавсими афзоиши дархостҳои ҷустуҷӯии марбут ба мавзӯҳои иҷтимоӣ, муҳаққиқон метавонанд фаҳманд, ки кадом ҳодисаҳо ё мавзӯҳо дар ҷомеа боиси таваҷҷуҳи хос шудаанд» [101].

Таҳлили ВАО ва журналистика: «Дар соҳаи ВАО ва журналистика, Google Trends як воситаи муҳим барои фаҳмидани майлонҳои ҳониш ва навиштани мавод мебошад. Журналистон ва нашрияҳо метавонанд бо ёрии ин фишанг мавзӯҳоеро муайян кунанд, ки дар байни мардум бештар шухратдоранд ва маводди худро ба ин тамоюлҳо мутобиқ созанд. Инчунин, онҳо метавонанд манфиатҳо ва малонҳои минтақаҳо таҳлил кунанд ва ин маълумотро барои таҳияи стратегияҳои муҳтавои худ истифода баранд» [101].

Мо дар пойгоҳи Google Trends ҷустуҷӯи номҳои шабакаҳои иҷтимоии «Фейсбук», «Инстаграм», «Телеграм», «Тик-ток» ва «ВКонтакте»-ро дар Google аз ҷониби истифодабарандагони Тоҷикистон барои муҳлати 01.01.2014 то 01.08.2024 мавриди таҳқиқ қарор додем, ки натиҷаи он дар расми 7 оварда шудааст [171].

Динамикаи тағйирёбии ҷустуҷӯи номи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Google дар Тоҷикистон дар давраи аз 01.01.2014 то 01.08.2024 [Расми №7] чунин аст:

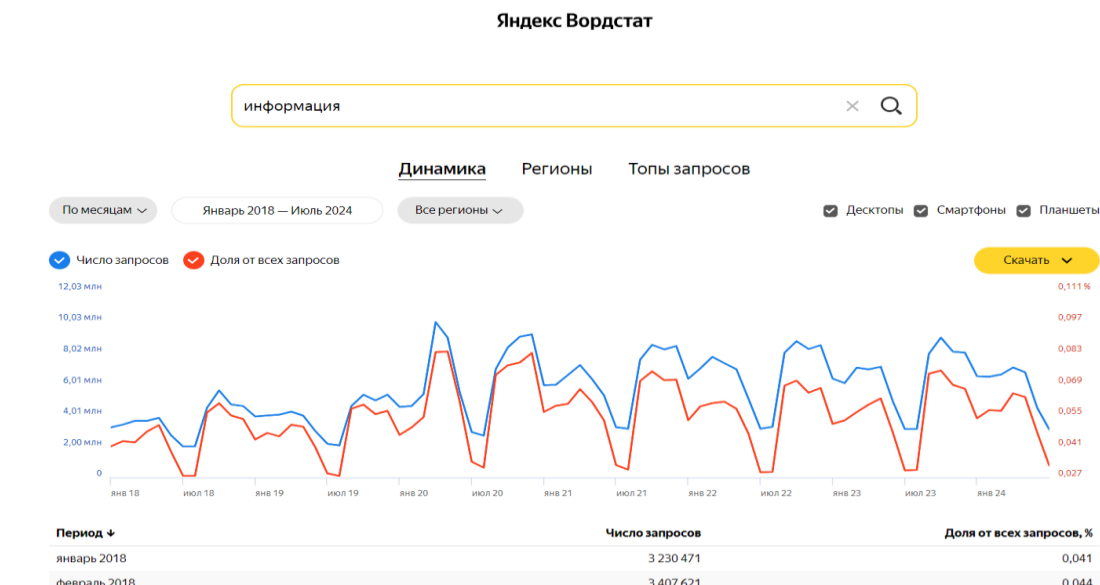
Расми №7



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Дар баробари Google Trends **Яндекс Вордстат** воситаи дигари омӯзишӣ аз ширкати Яндекс буда, барои таҳлил ва омӯзиши дархостҳои истифодабарандагон дар системаи ҷустуҷӯи Яндекс пешбинӣ шудааст [60]. Он маълумотро дар бораи шумораи дархостҳо бо калимаҳои калидӣ пешниҳод мекунад, динамикаи маъруфияти онҳоро нишон медиҳад ва кумак мекунад, ки тағйироти мавсимӣ ва майлонҳо муайян карда шаванд. Яндекс Вордстат қариб, ки тамоми имкониятҳои Google Trends-ро, ки дар боло оварда шудааст дорад. Азбаски тақрибан ҳамаҷумла қисми истифодабарандагони Интернет дар Тоҷикистон аз сомонаи ҷустуҷӯи Яндекс истифода мебаранд, таҳлили ҷустуҷӯи онҳо дар ин платформа низ хеле муҳим буда, барои баҳо додани ниёзҳо ва талаботи истифодабарандагон ёрӣ мерасонад. Шакли саҳифаи асосии сомонаи Яндекс Вордстат дар расми 8 оварда шудааст.

Саҳифаи асосии ҷустуҷӯи Яндекс Вордстат [Расми №8] чунин аст:

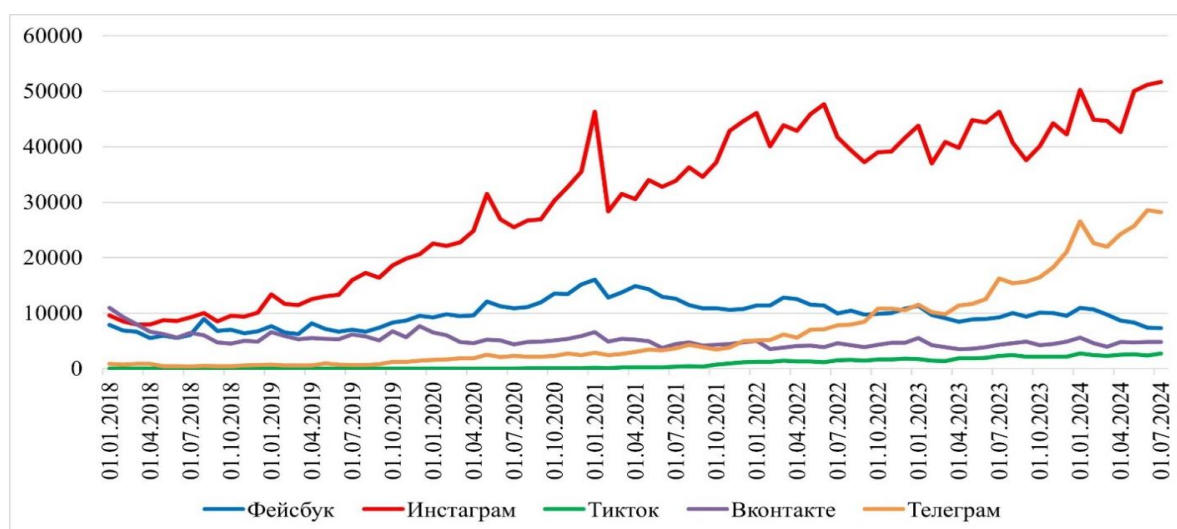


[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Ба мисли Google Trends дар Яндекс Вордстат низ майлони ҳустҷӯи панҷ шабакаи иҷтимоии маъруф дар Тоҷикистон таҳлил гардид, ки нишондиҳандаҳои омории он дар расми 9 оварда шудааст, ки миқдори ҳустҷӯро барои ҳар як моҳ дар марҳилаи аз 1.01.2018 то 1.07.2024 нишон медиҳад.

Адади ҳустҷӯи номи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон дар давраи аз 1.01.2018 то 1.07.2024 дар Яндекс Вордстат [Расми №9] чунин аст:

Расми №9



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Барои иҷрои таҳлили муқоисавии маълумотҳо аз Google Trends ва Яндекс Вордстат муҳим аст, ки фарқҳо ва монандихоро дар майлонҳои истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон қайд намуд, то ки ҷиҳатҳои асосии тағйирот дар афзалиятҳои истифодабарандагонро муайян кард.

Фейсбук. Мувофиқи таҳлилҳои оморӣ дар Google Trends, маъруфияти Фейсбук дар Тоҷикистон дар асоси ҷустуҷӯҳо аз соли 2017 то соли 2024 коҳиш ёфтааст. Ин майлон дар Яндекс Вордстат низ дар соли 2018 тасдиқ шудааст. Сабаби асосии ин раванд пайдоиши платформаҳои нав ба мисли ТикТок ва Телеграм мебошад, ки муҳтавои кӯтоҳ, визуалӣ ва зудистеъмолшавандаро пешниҳод мекунанд ва бештар таваҷҷуҳи насли ҷавонро ба худ ҷалб намудаанд. Фейсбук бошад, бештар аз ҷониби гурӯҳҳои синни миёна ва калонсол истифода мешавад, ки сатҳи фаъолиятшон нисбатан пасттар аст. Ҳамин тавр, фазои тоҷикии Интернет дар марҳилаи гузариш ба глобализатсия ва визуализатсияи муҳтаво қарор дорад. Ин вазъият аз расонаҳои тоҷикӣ тақозо мекунанд, ки барои нигоҳ доштани рақобатпазирӣ ва расидан ба аудиторияи ҷавон, стратегияи SMM-и худро таҷдид намуда, ба платформаҳои наву инноватсионӣ аз ҷумла Инстаграм, ТикТок, Ютуб ва Телеграм бештар таъя кунанд ва моделҳои тавлид, паҳнкунӣ ва тарғиби муҳтавои худро мутобиқ созанд.

Инстаграм. Инстаграм дар Google Trends аз соли 2016 то 2023 пайваستا сатҳи баландро нишон медиҳад, ва дар соли 2024 ин нишондод боз ҳам боло меравад. Дар Яндекс Вордстат низ майлони шабеҳ мушоҳида мешавад, дар соли 2020 сатҳи баланди ҷустуҷӯи Инстаграм қайд шуда, дар соли 2024 ин нишондиҳанда боз ҳам баландтар мегардад. Ҳар ду манбаъ афзоиши маъруфияти Инстаграмро таъкид мекунанд, ки ин аз шумораи зиёди истифодабарандагони ин платформа дар Тоҷикистон дарак медиҳад.

Телеграм. Афзоиши истифодаи Телеграм дар Google Trends баъди соли 2017 дида мешавад ва дар солҳои 2023 – 2024 истифодабарандагони платформаи мазкур зиёд гардидааст. Мувофиқи маълумоти Яндекс Вордстат афзоиши назарраси маъруфияти Телеграм аз охири соли 2021 оғоз ёфта, то ҳоло рӯ ба афзоиш аст.

ТикТок. Харчанд маъруфияти Тикток рӯ ба афзоиш аст, нисбат ба дигар сомонаҳои иҷтимоӣ камтар ҷустуҷӯ мешавад.

ВКонтакте (VK). Google Trends нишон медиҳад, ки VK дар солҳои 2014-2016 маъруфияти зиёд дошт, вале аз соли 2017 инҷониб таваҷҷуҳ ба он ба таври назаррас коҳиш ёфт. Яндекс Вордстат низ ҳамин динамикаро нишон медиҳад.

Пеш аз ҳама, аудиторияи тоҷикзабон тадричан аз муҳити маҳдуд ва асосан русзабони VK ба шабакаҳои ҷаҳонӣ ба мисли Фейсбук, Инстаграм, ТикТок ва Телеграм кӯчида истодааст, ки имкониятҳои васеътар барои таълиқ, паҳнкунии муҳтаво, ҳамгирӣ бо хидматрасониҳои дигар ва истифодаи забонҳои гуногун доранд. Ин платформаҳо бо пешниҳоди технологияҳои нав (Reels, Stories, Live, Ads Manager ва ғайра) ба талаботи корбарони ҷавон ва ҷаҳонӣ беҳтар ҷавобгӯянд, дар ҳоле ки VK барои аудиторияи тоҷик муҳтавои ҷулиб ва муҳити рақобатпазирро фароҳам намеорад. Ҳамзамон, вобастагии пурраи VK аз фазои русзабон боиси он гардидааст, ки дар миёни корбарони ҷавон, ки бештар ба муҳтавои англисӣ ва байналмилалӣ дастрасӣ доранд, талабот ба он коҳиш ёбад.

Ин таҳлилҳо динамикаи тағйироти таваҷҷуҳи корбаронро ба шабакаҳои иҷтимоии гуногун дар Тоҷикистон нишон дода, ба тағйироти эҳтимолии рафтори аудитория дар оянда ишора мекунад.

Ҳамин тариқ, истифодаи самараноки воситаҳои ахбори омма ва шабакаҳои иҷтимоӣ метавонад ба тавсеа ва тақмили равандҳои иттилоотрасонӣ ва қонеъ кардани ниёзҳои иттилоотии аудитория мусоидат намояд, ки ин ба рушди устувори ҷаҳонӣ иттилоотӣ ва эҷоди муҳтаво дар ҷомеаи муосир мусоидат мекунад.

Майлонҳои афзоиши истифодабарии Интернет дар Тоҷикистон нишон медиҳад, ки ин васила оҳиста-оҳиста телевизион ва радиоро дар таъмини иттилоот ва фароғат рақобатпазир мегардонад. Дар ҳоле ки ТВ ҳамоно василаи муҳим боқӣ мемонад, коҳиши истифодаи он ва радиоро метавонад бо афзоиши маъруфияти василаҳои рақамӣ шарҳ дод. Ин тағйирот нишон медиҳад, ки дар оянда, Интернет дар зиндагии мардум нақши бузургтар бозида, дигар василаҳои анъанавиро ба тадриҷ иваз хоҳад кард.

Менечери SMM дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои қонсӯ кардани ниёзҳои иттилоотии аудиторияи мақсаднок нақши муҳим дорад. Таҳқиқи аудитория, эҷоди муҳтаво, наشري мунтазам ва таъсири мутақобила бо аудитория воситаҳои асосии муваффақияти SMM мебошанд.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки аудиторияи ватанӣ ба мавзӯҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ, муҳочират, ҳуқуқи инсон, ва фарҳангӣ таваҷҷуҳи зиёд дорад. Ин нишон медиҳад, ки расонаҳо бояд муҳтавои ҳудро бо дарназардошти ин хоҳишҳо таҳия ва пешниҳод кунанд.

Нақши шабакаҳои иҷтимоӣ дар ҳаёти истифодабарандагони Тоҷикистон таҳти таъсири тағйирёбии афзалиятҳои аудитория ба самти платформаҳои наоварона ва замонавӣ қарор гирифтааст. Инстаграм ва Телеграм, ҳамчун платформаҳои асосии шабакаҳои иҷтимоӣ, дар заминаи афзоиши босуръати маъруфияти худ нақши пештозро ба даст овардаанд, дар ҳоле ки платформаҳои анъанавӣ, аз ҷумла Фейсбук ва ВКонтакте, бо коҳиши тадриҷии истифодабарандагон рӯ ба рӯ шудаанд. Гарчанде ки ТикТок дар саросари ҷаҳон маъруфият пайдо кардааст, дар Тоҷикистон то ҳол натавонистааст ба сатҳи баланди истифода бирасад, ки ин метавонад ба хусусиятҳои фарҳангӣ ё иҷтимоии минтақа вобаста бошад. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки истифодабарандагон бештар ба платформаҳои алоқаманд шудаанд, ки форматҳои нави муҳтаво ва стандартҳои баландтари махфиятро пешниҳод мекунанд.

Истифодаи Google Trends ва Яндекс Вордстат барои таҳлили хоҳишҳо ва ниёзҳои аудитория дар Тоҷикистон муҳимманд. Google Trends ва Яндекс Вордстат имрӯз ҳамчун фишанги таҳлилий васеъ истифода мешаванд ва ба ВАО имконият медиҳанд, ки мавзӯҳои мавриди таваҷҷуҳи ҷомеаро амиқтар фаҳманд, муҳтавои ҳудро самараноктар созанд ва бо ин роҳ ниёзи аудиторияро беҳтар дарк намоянд.

2.2. Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ

Шабакаҳои иҷтимоӣ чӯзӣ ҷудонашавандаи ҷомеаи муосир шудааст ва истифодаи самараноки SMM (Social Media Marketing) метавонад огоҳии брендро ба таври назаррас афзоиш диҳад, аудиторияи навро ҷалб кунад, фарогирии иттилоотро зиёд намояд ва фурӯшро афзоиш диҳад. Дар ин фасл муҳимияти гузариш ба шабакаҳои иҷтимоӣ тавассути кушодани саҳифаҳои расмӣ расонаҳо маълумот дода шуда, раванди пайвастанӣ расонаҳои Тоҷикистон ба шабакаҳои иҷтимоӣ мавриди пажӯҳиш қарор гирифт. Барои 27 расонаи интихобшуда марҳилаи кушодани саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук ва Инстаграм баррасӣ гардида, майлонҳои он ошкор шудааст.

Нишон дода шуд, ки пандемияи Covid-19 ба ин раванд мусоидат карда, барои ба шабакаҳои иҷтимоӣ рӯй овардани расонаҳо такон додааст.

Дар ҷаҳони муосир рушди босуръати интернет ба фарогир шудани шабакаҳои иҷтимоӣ оварда расонид ва онҳо ба яке аз воситаҳои самараноки пешбурди иттилоот табдил ёфтааст. Дар шароити ҷомеаи муосири иттилоотӣ шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо ҳамчун шабакаҳои иловагии иртиботӣ, балки ҳамчун унсурҳои бунёдии бозори иттилоот амал мекунанд, ки муносибатҳоро дар робита бо аудитория ба кулӣ тағйир медиҳанд. Аз ин рӯ истифодаи «самараноки маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM Social Media Marketing) [100], «дар бозори иттилоот фаҳмиши амиқи аудиторияи мақсаднок, эҷоди муҳтаво (муҳтаво)и баландсифат ва мувофиқ, инчунин таҳлил ва мутобиқсозии доимии стратегияро ба майлонҳои тағйирёбанда ва хоҳишҳои корбаронро таъмин мекунад. ВАО, ки маъмулан дар шакли нашрияҳои ҷопӣ, радио ва телевизион муаррифӣ мешаванд, бо рушди технологияҳои интернетӣ ба фазои сомонаҳо ҷаёлола ворид шуда, платформаҳои онлайнии худро барои паҳн кардани муҳтаво оғоз карданд» [154; 77].

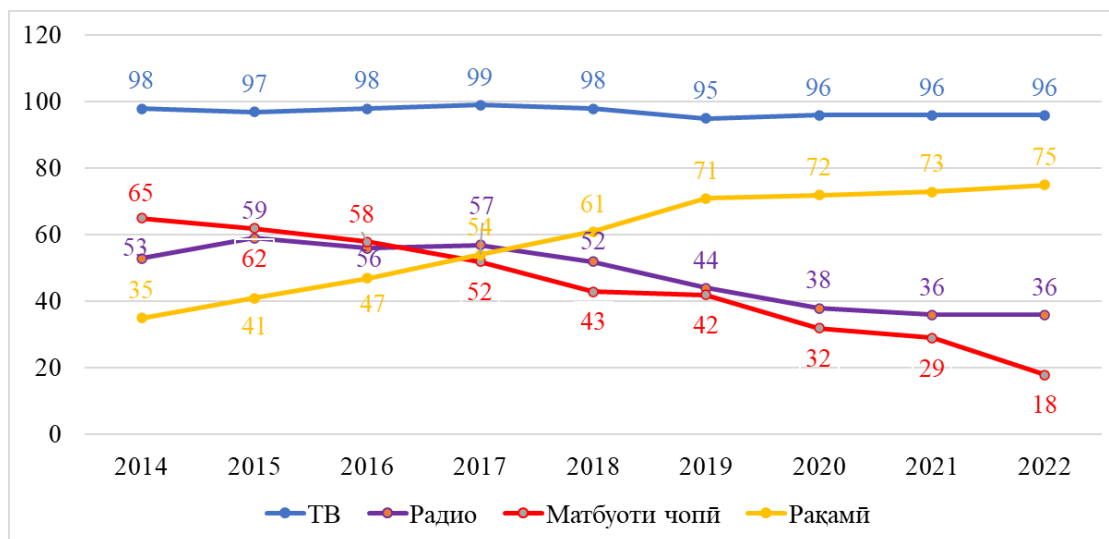
Ин гузариш аз ВАО-и анъанавӣ ба форматҳои рақамӣ дар шакли сомонаҳои ВАО зоҳир шуд ва ба корбарон имкон дод, ки дар вақти дилхоҳ иттилоот ва

дигар маводро дастрас кунанд. Бо вучуди ин, пайдоиш ва рушди босуръати шабакаҳои иҷтимоӣ ба марҳилаи навбатии таҳаввулоти ВАО ҳамгироии онҳо ба платформаҳои иҷтимоӣ оварда расонд, ки дар он маълумот дар саҳифаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ интишор, шарҳ ва паҳн карда мешавад.

Пажӯҳиши ширкати таҳқиқии «Евромедиаком» нишон медиҳад, ки дар солҳои охир мавқеи радио ва нашрияҳои ҷопӣ дар ҷаҳон ва Тоҷикистон поён рафта, нақши расонаҳои интернетӣ меафзояд. Раванди гузариш ба расонаҳои «рақамӣ», махсусан, дар давраи пандемия тезтар гашт, зеро одамон мекӯшиданд, ки ҳарчи зудтар иттилоот ба даст оранд. Ин раванд дар расми 10 нишон дода шудааст [150].

Динамикаи миёнаи моҳонаи истеъмоли расона [Расми №10] чунин аст. Рақамҳо %-ро ифода мекунанд:

Расми №10



[Сарчашма: натиҷаи пажӯҳиши ширкати таҳқиқии «Евромедиаком»].

Воридшавии ВАО ба шабакаҳои иҷтимоӣ имкониятҳои навро барои таблиғи муҳтаво ва робита бо аудиторияи мақсаднокро фароҳам овард. Аз ин рӯ, SMM як воситаи калидии ВАО дар расидан ба ин ҳадафҳо шудааст. Бо ёрии SMM, ВАО метавонанд на танҳо иттилоотро паҳн кунанд, балки бо аудитория робитаи дучониба барқарор карда, фикру мулоҳизаҳоро ҷамъоварӣ, афзалият ва манфиатҳои корбаронро таҳлил ва инчунин дар атрофи бренди худ як ҷомеаи содиқро ташкил кунанд. Ин ба ВАО имкон медиҳад, ки на танҳо таваҷҷуҳи

аудиторияи мавҷударо дар худ нигоҳ дорад, балки ҷалби корбарони нав, инчунин баланд бардоштани сатҳи ҷалб ва фаъолияти истеъмолгаронро таъмин намоянд. Технологияҳо ва абзорҳои SMM дар бозори иттилоот пайваста таҳаввул ёфта, ба ВАО усулҳои бештар ва мураккабтари таҳлили маълумот, таблиғи мақсаднок, таҳияи муҳтаво ва идораро пешниҳод мекунанд.

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

Фейсбук 4 феввали соли 2004 аз ҷониби Марк Зукерберг ва ҳамхуҷраҳояш дар хобгоҳ ҳангоми таҳсил дар Донишгоҳи Ҳарвард таъсис ёфтааст. «Дар аввал ин сомона Thefacebook ном дошт ва танҳо барои донишҷӯёни Ҳарвард дастрас буд, баъдан сабти ном барои донишгоҳҳои дигари Бостон ва сипас барои донишҷӯёни ҳама гуна муассисаи таълимии ИМА бо суроғаи почтаи электронӣ дар домени .edu кушода шуд. Аз моҳи сентябри соли 2006 сар карда, сомона барои ҳамаи корбарони интернетии аз 13-сола боло тавассути нишони электронӣ дастрас гардид» [175]. Ҳадафи Фейсбук эҷоди як платформи универсалӣ барои муошират ва робитаи одамон буд, ки имкон медиҳад истифодабарандагон саҳифаҳои худро эҷод ва дӯстон илова кунанд, матнҳо, аксҳо, видеоҳо, истинодҳо, мусиқӣ, бозиҳо ва муҳтавоҳои дигарро нашр кунанд.

Инчунин тамошо кунанд, шарҳ ва писанд (лайк) гузоранд. Яъне, ин ё он бренд метавонад худро ба аудиторияи мақсаднок муаррифӣ ва таблиғ кунад.

Инстаграм 6 октябри соли 2010 аз ҷониби Кевин Систром ва Майк Кригер, ки хатмкардагони Донишгоҳи Стэнфорд буданд таъсис ёфтааст. Инстаграм дар ибтидо як барнома барои таҳрир ва мубодилаи аксҳо буд, ки онҳоро бо филтрҳо таҳрир кардан ва бо истифода аз hashtags ва нишонаҳои ҷуғрофӣ гузоштан мумкин буд. Ин барнома дар аввал, танҳо барои корбарони iOS, баъдтар барои корбарони Android дастрас гардид [176]. Ҳадафи Инстаграм эҷоди як платформаи одӣ ва зебо барои мубодилаи визуалии лаҳзаҳои ҳаёт буд, ки ба корбарон имкон медиҳад, ки аксҳо ва видеоҳои худро мубодила кунанд, инчунин муҳтавои корбарони дигарро бинанд, шарҳ ва писанд гузоранд, аккаунтҳои ҷолибро пайгирӣ кунанд ва дар озмунҳо ширкат варзанд. Инстаграм инчунин як абзори таблиғ ва паҳн кардани иттилоот аз ҷониби ВАО гардид, ки онро барои наشري гузоришҳои аксиву видеои худ, иттилоотро тавассути Reels ва карусел инъикос намудан, инчунин таблиғ ва маркетинги созмонҳо ва брендҳое, ки метавонанд маҳсулот ва хидматрасониҳои худро намоиш диҳанд, истифода мебаранд.

Муқоисаи таърихи офариниши Фейсбук ва Инстаграм имкон медиҳад, ки нуктаҳои муҳимми рушди шабакаҳои иҷтимоӣ ва таъсири онҳо ба ВАО-ро таъкид кунем. Фейсбук бо алгоритмҳои мураккаби худ ва имкониятҳои ғаниии мутақобила, як платформаи медиавӣ барои паҳн кардани миқёси васеи иттилоот ва таҳлили рафтори аудиторияро фароҳам овард. Инстаграм бо тавачҷуҳ ба визуалӣ ва осонии истифода уфуқҳои навро барои нақл кардани сторителлингҳо ва ҷалби аудитория тавассути муҳтавои эстетикӣ боз кардааст.

Ҷумҳурии Тоҷикистон низ дар пайи майлонҳои ҷаҳонӣ дар ин самт, бахусус, дар заминаи паҳн ва истифода аз Интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ ғаъол мебошад. Аз ибтидои солҳои 2000-ум Тоҷикистон ба ҷазои иттилоотии ҷаҳонӣ ворид шуда, шумораи корбарони интернет тадриҷан афзуда истодааст [212]. Тибқи маълумоти Хадамоти алоқаи назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, ба ҳолати 31 январи соли 2024 «шумораи умумии муштариёни

пайвастшуда ба шабакаҳои алоқаи барқӣ баъди дар амал татбиқ намудани Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон 7,8 миллион нафарро ташкил дода, 4,8 миллион адади он муштарӣни фаъол мебошанд. Шумораи истифодабарандагони интернетӣ мобиливу собит дар якҷоягӣ 4,1 млн. нафар аст» [161].

Ин маълумот аз пешрафти назаррас дар рушди инфрасохтори телекоммуникатсионӣ ва дастрасии интернет дар кишвар шаҳодат медиҳанд. Бо рушди интернет дар Тоҷикистон шабакаҳои иҷтимоӣ ба як майдони муҳимми таблиғи иттилоот, иртибот ва сафарбарии афкори ҷомеа табдил ёфтааст. Ин платформаҳо ба қорбарон имкони мубодилаи бефосилаи ақидаҳо, ғояҳо ва иттилоотро тавассути сарҳадҳо ва масофа фароҳам овардаанд. Дар асоси таҷрибаи ҷаҳонӣ метавон тахмин кард, ки рушд ва истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон ба майлонҳои ҷаҳонӣ пайравӣ хоҳад кард, ки ин платформаҳо ба ҷузъи ҷудонашавандаи ҳаёти ҷомеа табдил меёбанд. Дар ин раванд на танҳо қорбарони хусусӣ, балки созмонҳои мухталиф, аз ҷумла расонаҳо низ нақши муҳим доранд, ки шабакаҳои иҷтимоиро ҳамчун василаи муассири расидан ба аудиторияи худ истифода мебаранд.

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

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

Аз таҳлили чадвалҳои 1-3-и дар замима овардашуда бармеояд, ки гузариши ВАО ба шакли рақамӣ, дар аввал ба сомонаҳо ва баъдан ба шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук ва Инстаграм баъди пайдоиши ин шабакаҳо хеле дер мебошад ва якчанд майлонҳои асосиро ошкор намуда, барои таҳияи тавсияҳо оид ба гузариш ба дигар платформаҳои иҷтимоӣ замина фароҳам меорад.

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

Гузариши ВАО ба шабакаҳои иҷтимоӣ баъди соли 2010 оғоз гардидааст. Аксари расонаҳо ба платформи Фейсбук нисбат ба Инстаграм барвақт пайваست шудаанд, мисол «Ҷумҳурият» соли 2020 ба Фейсбук ва соли 2024 ба Инстаграм пайваст шудааст, ки фарқ 4 солро дар бар мегирад. АМИТ «Ховар» бошад, соли 2015 ба майдони Фейсбук ворид гардид, баъди 8 сол ба Инстаграм (2023) пайваст гардид. Ин мутобиқшавии нисбатан суст майлонҳои шабакаҳои иҷтимоӣ дар ВАОро нишон медиҳад, яъне байни санаҳои ҳамроҳшавӣ ба Фейсбук ва Инстаграм фосилаи назаррас вучуд дорад, ки метавонад фарқи аудиторияҳо ва форматҳои муҳтаворо дар ин платформаҳоро инъикос кунад. Фарқи замони таъсиси сомона ва пайвастшавӣ ба ин ду шабака дар расми 11 оварда мешавад.

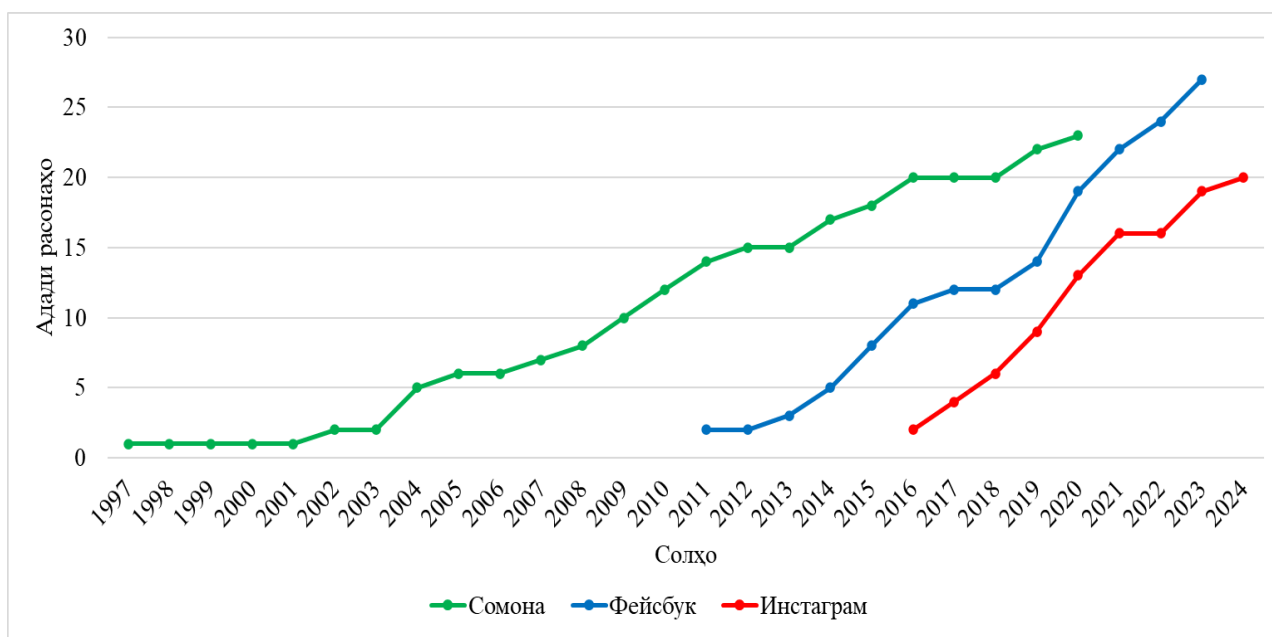
Аз рӯйи расми 11 ба хулосае омадан мумкин аст, ки гузариш ба шабакаҳои иҷтимоӣ дар соли 2020 ва баъди он вусъат ёфт, ки ба маҳдудиятҳои давраи

ковидӣ алоқаманд кардан мумкин аст, яъне расонаҳо маҷбур гаштанд, ки дар ин давра фаъолияти онлайнӣ худро тақвият бахшанд.

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

Раванди таъсиси сомона ва пайваستшавии расонаҳо ба платформаҳои Фейсбук ва Инстаграм [Расми №11] чунин аст:

Расми №11



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Ҳузури расонаҳои Тоҷикистонро дар ТикТок ба ҳолати 24.08.2024 мавриди таҳқиқ қарор додем, ки аз ҷумла **asiaplustj_** (зиёда аз 48000 корбар), **your_tj** (зиёда аз 15000 корбар), **pressa.tj** (8 корбар), **tvvarzish** (зиёда аз 14000 корбар), телевизиони **tojikistontajikistan** (зиёда аз 12000 корбар) ва **halva.tj** (658 корбар) дар ин платформа иттилоот инъикос мекунанд.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки расонаҳо мисли **asiaplustj_** ва **tvvarzish** аллакай аудиторияи васеъро дар ин шабакаи иҷтимоӣ пайдо намудаанд, дар

ҳоле ки дигар расонаҳо, ба монанди **pressa.tj** ва **halva.tj** дар он кам фаъоланд. Маълум мешавад, ки ба ҷалби аудиторияи худ душворӣ мекашанд. Сабабҳои асосии ин метавонанд дар номувофиқатии муҳтаво бо талаботи аудиторияи ҷавон ё истифодаи нодурусти стратегияи иҷтимоии онҳо бошанд. Барои зиёд намудани корбарон, расонаҳо бояд ба майлонҳои ҷории ТикТок пайравӣ кунанд, ки ба натиҷаҳои мусбат оварда мерасонад. Масалан, истифодаи «Челленҷҳо», танзим ва истифодаи ҳаштагҳои машҳур, ва қабули трендҳои мушаххас метавонад онҳоро ба аудиторияи васеътар расонад. Ин тарзи пешниҳоди иттилоот барои рӯзноманигорон ва менечерони SMM на танҳо имкони васеъ кардани доираи таъсири худро медиҳад, балки ба онҳо шароит фароҳам меорад, ки бо аудиторияи худ робитаи наздиктар ва интерактивӣ барқарор намоянд, ки ин яке аз ҷанбаҳои муҳимми муваффақияти расонаҳои муосир мебошад.

Ба ҳолати 24.08.2024 расонаҳои онлайнӣ Тоҷикистонро мавриди пажӯҳиш қарор додем, ки **asiaplustj** бо 15260 корбар, **your_tj** бо 309 корбар, **rasonanigor** бо 94 корбар, **jumhuriyat.tj** бо 5 корбар, **niat_khovar** бо 17 корбар ва **varzishtv.tj_** бо 622 корбар фазои платформаи Threads-ро бо иттилоот пур меkunанд.

Гарчанде ки платформаи **Threads** ба таври фаъол дар ҳамгирӣ бо Инстаграм истифода мешавад ва имконияти мубодилаи муҳтаво тавассути Stories ё пайвандҳо дар манбаъҳои дигари онлайнӣ вучуд дорад, мушоҳида мешавад, ки бисёр расонаҳои онлайнӣ ҳанӯз наметавонанд аудиторияи зиёд ба даст оранд. Дар ҳоле ки **asiaplustj** (бо 15,260 корбар) нишон медиҳад, ки ҳузури қавӣ дар Threads дорад, дигар расонаҳо, ба монанди **your_tj** (309 корбар), **rasonanigor** (94 корбар) ва **jumhuriyat.tj** (5 корбар), ҳанӯз бо мушкилоти ҷалби аудитория рӯ ба рӯянд. Мо бар он назарем, ки расонаҳо метавонанд аз ин платформа истифода кунанд, вале худ **Threads** ҳанӯз қобилияти ҷалби корбаронро пурра надорад ва рақобат бо дигар шабакаҳои иҷтимоии бузургтар душвор боқӣ мемонад.

Акнун вусъат додани фаъолнокӣ дар дигар платформаҳо аз қабили X (Твиттер), ЛинкедИн, Threads ва дигар шабакаҳои иҷтимоӣ низ зарур доништа

мешавад, чун метавонад барои дастрас кардани аудиторияи васеъ ва мутобиқшудан ба хоҳишу талаботҳои гуногуни корбар кумак кунад. Пеш аз воридшудан ба платформаҳои нав, таҳлили талабот ва афзалиятҳои аудиторияи мақсаднок муҳим аст. Ин ба расонаҳо имкон медиҳад, то муайян кунанд, ки кадом шабакаҳои иҷтимоӣ барои муошират бо аудитория умедбахшанд.

Инчунин, платформаҳои гуногуни иҷтимоӣ форматҳо ва равишҳои гуногунро ба таҳияи муҳтаво талаб мекунанд. Масалан, ЛинкедИн барои муҳтавои касбӣ ва тичоратӣ бартарӣ дорад, дар ҳоле ки Threads ва X (Твиттер) барои хабарҳои ғавҷӣ ва кӯтоҳ мувофиқтар аст. Воситаҳои ахбори омма бояд муҳтаво ва стратегияҳои ҷалби худро ба хусусиятҳои ҳар як платформа мувофиқ созанд. Пас аз пайваستшавӣ ба платформаҳои нав, муҳим аст, ки мунтазам таҳлили ҷалб ва расидан ба ҳадафҳо барои арзёбии самаранокии стратегияи интиҳобшуда ва ислоҳ кардани равишҳо дар ҳолати зарурӣ гузаронида шавад.

Майлони гузариши ВАО ба шабакаҳои иҷтимоӣ мутобиқшавии тадриҷии онҳоро ба вазъи тағйирёбандаи бозори иттилоотиро инъикос карда, аҳаммияти ҳамгироии расонаҳои иҷтимоӣ ба стратегияи умумии иттилоотӣ нишон медиҳад. Воситаҳои ахбори омма, ки меҳонанд муассир ва рақобатпазир боқӣ монанд, барои беҳтар кардани ҳамкории аудитория ва тавсеаи фарогирӣ бояд рушд ва маъруфияти платформаҳои нав, аз қабيلي X (Твиттер), ЛинкедИн, Threadsро ба назар гиранд. Мутобиқсозии самаранок ба платформаҳои гуногуни ВАО метавонад ба таҳкими ҷалби аудитория, афзоиш додани фарогирӣ ва дар ниҳоят ба афкори ҷомеа таъсир расонад.

Ҷорӣ ва истифодаи фаъолонаи Интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон барои рушди ҷомеаи иттилоотӣ, баланд бардоштани маърифати иттилоотии аҳоли имкониятҳои нав фароҳам оварда, ба иштироки фаъолонаи шаҳрвандон дар ҳаёти ҷамъиятӣ мусоидат мекунад. Дар ҳолате ки кишвар рушди зерсохтори телекоммуникатсионӣ ва афзоиши дастрасӣ ба Интернетро идома медиҳад, мо метавонем афзоиши идомаи истифодаи васоити ахбори оммаро ҳамчун абзор барои иртибот, омӯзиш ва ҳамкории иҷтимоӣ интизор

шавем. Омӯзиши таъсири интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ ба ҷомеа дар Тоҷикистон як ҷанбаи муҳимми таҳлили фанновариҳои муосири иттилоотӣ ва нақши онҳо дар ташаккули афкор ва фарҳанги ҷамъиятӣ мебошад.

Дар заминаи пешбурди сифатноки муҳтаво, нақши мутахассиси менеҷери SMM дар соҳаи васоити ахбори омма дар заминаи рақамисозӣ ва тағйир додани парадигмаҳои коммуникатсионӣ аҳаммияти хоса пайдо мекунад. Таблиғи муассири муҳтаво тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо эҷоди мавод, балки банақшагирӣ ва таҳлили стратегиро низ талаб мекунад. Таҳияи стратегияи муҳтаво ва нақшаи он вазифаи асосии менеҷери SMM мебошад, ки ҳадафи он ба ҳадди аксар расонидани дастрасӣ ва ҳамкорӣ бо аудиторияи мақсаднок, инчунин таъсир расонидан ба афкори ҷамъиятӣ мебошад.

Стратегияи муҳтаво муайян кардани ҳадафҳои асосии муоширати васоити ахбори омма, аудиторияҳо, паёмҳои калидӣ ва интихоби платформаҳо ва абзорҳои мувофиқро барои ноил шудан ба ин ҳадафҳо дар бар мегирад. Ин дарки амиқ дар бораи аудиторияи мақсаднок, афзалиятҳо, манфиатҳо ва хусусиятҳои рафтори онро талаб мекунад. Стратегияи муҳтаво инчунин бояд майлонҳои ҷорӣи ВАО-ро ба назар гирад ва ба тағйирот дар алгоритмҳои платформа мутобик шавад.

Нақшаи муҳтаво ҷадвали муфассали интишор аст, ки мавзӯҳо, форматҳо (матн, видео, тасвирҳо), ҷаҳорчӯбаҳои вақт ва платформаҳои нашриро дар бар мегирад. Таҳияи стратегияи мутамаркази муҳтаво ва нақшаи он ба менеҷерони SMM имкон медиҳад, ки дастрасӣ ва ҳамкориҳои худро бо аудитория ба таври назаррас афзоиш диҳанд. Интихоби муҳтавои дуруст ва мувофиқу муносибнамоии он ба манфиатҳои аудиторияи мақсаднок ба баланд шудани фаъолияти корбарон, ҷалби онҳо дар муошират ва дар натиҷа зиёдшавии аудитория мусоидат мекунад. Ин инчунин, истифодаи таблиғи мақсаднок, хэштегҳо ва муошират бо таъсиргуздоронро барои баланд бардоштани намоёнии муҳтаво дар бар мегирад.

Барои таҳлили фаъолияти саҳифаҳои расона дар шабакаи Фейсбук дар асоси нишондиҳандаҳои асосии пешбурди муҳтаво 5 саҳифа интихоб карда

шуд, ки номи онҳо, пайравон, миқдори пости гузошташуда дар ҷадвали 5 оварда шудааст.

Адади постҳои гузошташудаи саҳифаҳои расонаҳо дар давраи аз 01.02.2024 то 29.02.2024 [Ҷадвали №5] чунин аст:

Ҷадвали №5

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

24.02	1	1	17	0	0
25.02	0	0	12	2	1
26.02	41	13	26	5	11
27.02	33	10	14	3	6
28.02	30	12	33	3	8
29.02	24	14	15	5	10

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

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

«Азия-Плюс тоҷикӣ» бошад, дар моҳи феврал 308, «Варзиш ТВ» 568, «Радио Азия плюс» 90 ва «Ҷумҳурият» 124 пост гузоштаанд. Нишондиҳандаҳои кам аз сустии фаъолияти расонаҳо дарак медиҳад, ки ин дар навбати худ аз мукамал набудани стратегия ва нақшаи муҳтавои фаъолияти саҳифаҳои мазкурро дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук мебошад. Бинобар ин, расонаҳоро мебояд, ки ба стратегия ва нақшаи муҳтаво аҳаммияти ҷиддӣ дода, дар асоси омӯзиши таъсири мутақобилаи пайравон сифати фаъолияти саҳифаашонро беҳтар намоянд.

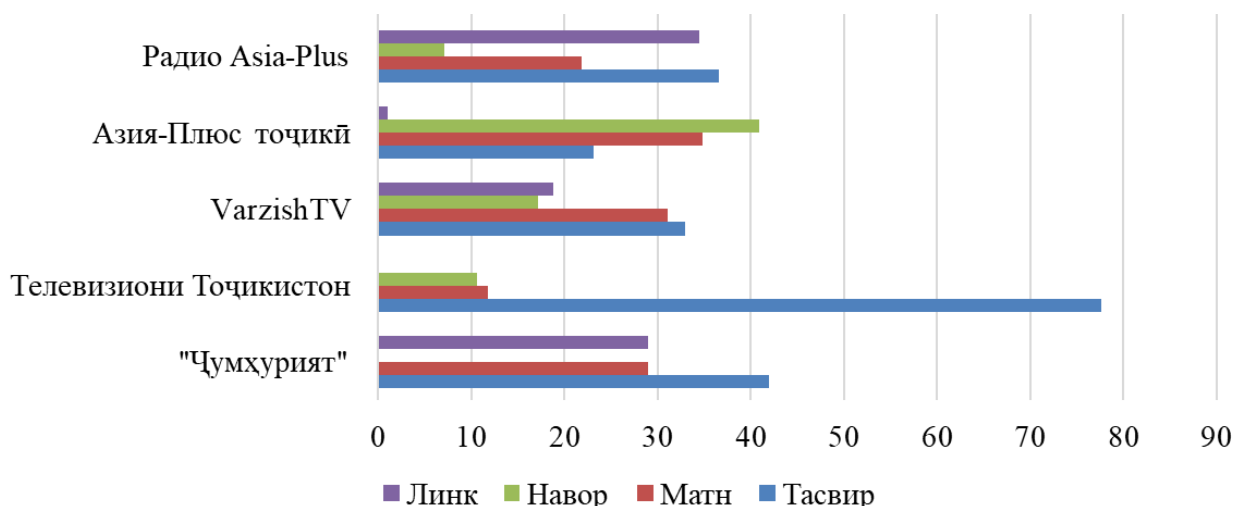
Барои саҳифаҳои ВАО дар Фейсбук на танҳо шумораи пост, балки сифат ва навъи онҳо низ муҳим аст. Муҳтаво метавонад гуногун бошад: аз матни одӣ то аксу наворҳо ва бознашри линкҳо аз сомонаи асосии расона. Самаранокии ҳар як навъи муҳтаво бояд таҳлил карда шавад, то муайян гардад, ки кадом пост ба аудиторияи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

ки бо арзишҳо ва манфиатҳои аудитория мувофиқат мекунад, метавонанд шуури ҷамъиятиро ташаккул диҳанд ва ба дарки брендҳо, маҳсулотҳо, хидматрасониҳо, идеологияҳои сиёсӣ ва ҳаракатҳои иҷтимоӣ таъсир расонанд. Дар муҳити рақобати шадид ва алгоритмҳои доимо тағйирёбандаи ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ, ин малакаҳо калиди ноил шудан ба муваффақият дар пешбурди бренд ё маҳсулот дар фазои рақамӣ мешаванд. Аз ин рӯ кори менечери SMM дар шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо эҷодкорӣ, балки банақшагирии стратегӣ, таҳлили амиқи аудитория ва фаҳмиши динамикаи ВАО-ро талаб мекунад.

Бинобар ин, барои 5 расонаи мавриди назар таҳлили мухтаво ва самаранокии фаъолияти онҳо гузаронида шуд. Дар расми 12 самаранокии нисбии мухтаво вобаста ба шакл барои давраи аз 01.01.2024 то 29.02.2024 бо фоиз оварда шудааст, ки нисбат ба самаранокии миёнаи тамоми намуди мухтаворо ифода мекунад.

Самаранокии нисбии мухтаво вобаста ба шакл дар муддати аз 01.01.2024 то 29.02.2024 [Расми №12] чунин аст:

Расми №12



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Дар асоси таҳлили расми 12 ба хулоса омадан мумкин аст, ки самаранокии нисбии мухтаво вобаста ба шакл дар расонаҳо аз ҳамдигар фарқ мекунад. Масалан, барои ТВ «Тоҷикистон» самаранокии тасвир нисбат ба дигар навъи

пост ба маротиб зиёд аст (77,6%). Барои «Азия-Плюс тоҷикӣ» самаранокии навор аз ҳама бештар аст (41%). Дар радиои «Asia-Plus» самаранокии линк (34,4%) ва тасвир (36,5%) бо ҳам тақрибан баробар мебошад. Дар ягон расона самаранокии матн нисбат ба дигар намуди муҳтаво дар ҷойи аввал қарор нагирифтааст. Аз ин маълум мешавад, ки талаботи аудитория бештар ба муҳтавои визуалӣ (тасвир ва навор) буда, шабакаҳои иҷтимоӣ имконияти хуби истифодаи ҳамаи намуди муҳтаворо медиҳанд, ки пайравон барои худ мувофиқашро интихоб мекунанд. Ҳамин омил боиси маҳбубияти шабакаҳои иҷтимоӣ ва табдил шудани онҳо ба майдони асосии мубодилаи иттилоот гаштааст.

Ҷорӣ намудани воситаҳо ва технологияҳои SMM ба бозори иттилоот тағйироти амиқ дар тарзи истеҳсол, паҳн ва истеъмоли иттилоотро инъикос мекунад. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун абзори SMM дар ин равандҳо нақши калидӣ доранд ва ба ВАО имкон медиҳанд, ки на танҳо ба шароити тағйирёбандаи муҳити иттилоотӣ мутобиқ шаванд, балки ин муҳитро ғайилона ташаккул дода, аудиторияро ба раванди муоширати интерактивӣ, дучониба ва бисёрҷанбаъ ҷалб кунанд.

Ин раванд дар Тоҷикистон ба оғози солҳои 2000-ум рост меояд, ки дар аввал таъсиси солонаҳои интернетӣ, баъдан пас аз соли 2010 аввал гузариш ба солонаи иҷтимоии Фейсбук ва баъдтар ба солонаи иҷтимоии Инстаграм сурат гирифт. Вале ҳанӯз на ҳамаи расонаҳо ба ин раванд ворид шуда, ғайилияти худро тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ пеш мебаранд. Ҳатто на ҳамаи расонаҳое, ки саҳифаи худро кушодаанд, тарзи дурусти таҳияи нақшаи муҳтаво ва стратегияи пешбурди истифода мебаранд. Истифодаи воситаҳои гуногуни SMM барои пешбурди саҳифаҳо равиши маҷмуиро талаб мекунад, ки аз ҷамъоварии иттилоот, таҳлили он, коркарди стратегияи мутобиқсозии муҳтаво ба талаботи аудитория ва таҳияи муҳтавои ҷолиб иборат аст. Робитаи самаранок бо аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо фарогирии расонаро зиёд мекунад, балки барои афзудани боварии аудитория мусоидат менамояд. Ба ҷуз Фейсбук ва Инстаграм, зарурати таҳкими гузариш ба шабакаҳои дигари

ичтимоӣ, махсусан шабакаҳои иҷтимоии ҷанбаи иттилоотидошта (X (Твиттер), ЛинкедИн, Threads) вучуд дошта, расонаҳо бояд ба майлонҳои иттилоотии замони муосир мутобиқ шаванд.

2.3. Саҳифаҳои расмӣ муассисаҳои давлатӣ чун василаи таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа

Технологияҳои муосир ва дастрасии рӯзафзуни шабакаҳои иҷтимоӣ онҳоро ба яке аз воситаҳои муҳимтарини муоширати расонаҳо ва ширкату коргоҳҳо, ҳамчунин давлат ва ҷомеа низ гардонидаст. «Шабакаҳои иҷтимоӣ ба мақомоти ҳокимияти давлатии вилоятҳо, шаҳру ноҳияҳо на танҳо имконияти паҳн кардани иттилоотро медиҳанд, балки муколамаи ғайрирасмӣ бо шаҳрвандонро низ фароҳам меоранд, ки ин ба таҳкими эътимод ва шаффофият мусоидат мекунад» [93]. Ин махсусан, дар шароити табдилоти рақамии ҷаҳонӣ муҳим аст, ки суръати интиқоли иттилоот ва дастрасӣ ба он нақши ҳалкунанда дорад.

Шабакаҳои иҷтимоӣ дар шароити зарурӣ имконият фароҳам меоранд, ки шаҳрвандон аз ҳодисаву рӯйдодҳо, ҷараёниву тағйироти ҷомеа ва қарорҳои ҳукумат сари вақт огоҳ шаванд. «Онҳо ба ҷалби таваҷҷуҳ ба барномаҳои муҳими давлатӣ ва гирифтани фикру мулоҳизаҳои ҷомеа имкон медиҳанд, ки барои ислоҳ ва беҳтар кардани сиёсати давлатӣ истифода шаванд» [55]. Барои Тоҷикистон, ки дар марҳилаи рақамигардонии ғайрирасмӣ қарор дорад, ин раванд аҳамияти махсус пайдо мекунад. Аз тарафи шӯъбаҳои робита бо ҷомеаи мақомоти давлатӣ кушодани саҳифаҳои расмӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ метавонад як қадами муҳим дар самти босамаргардонии ғайрирасмӣ онҳо ва таҳкими ҳамкорӣ бо ҷомеа гардад.

Намунаи зиёди кишварҳои мутараққӣ мавҷуд аст, ки шабакаҳои иҷтимоиро барои идоракунии давлатӣ ва таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа ва расидан ба ҳадафҳои сиёсӣ бомуваффақият истифода мебаранд [59]. Масалан, ҳангоми интиҳоботи президентии ИМА шабакаҳои иҷтимоӣ барои паҳн кардани иттилооти сиёсӣ ва ҳамкориҳои ғайрирасмӣ бо интиҳобкунандагон ба таври васеъ

истифода шуданд [230]. Ин ба номзадҳо имкон дод, ки мустақиман ба шахрвандон мурочиат кунанд, воситаҳои анъанавии ахборро канор гузоранд ва фавран ба хошишу талаботҳои ҷамъияти вокуниш нишон диҳанд [204]. Яке аз намунаҳои машҳур истифодаи Х (Твиттер) аз ҷониби президенти навинтиҳои ИМА Доналд Трамп [189] мебошад, ки тавассути ин платформа изҳороти калидӣ мекард ва мустақиман бо интиҳобкунандагон дар муколама буд, ки бори дуввум ба пирӯзиаш дар интиҳобот оварда расонид. Паёмҳои ӯ миллионҳо қорбарро фаро мегирифтанд, фавран мавзӯи баҳс мешуданд ва ба афкори ҷамъияти таъсир мерасонданд. Усули монандро Барак Обама [187] истифода кард, ки маъракаи ӯ дар соли 2008 аввалин бор ба иқтидору имконияти шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун воситаи ҷалби интиҳобкунандагон ва ҷамъоварии овозҳо таваҷҷуҳ зоҳир кард [224].

Дар кишварҳои аврупоӣ шабакаҳои иҷтимоӣ низ ба воситаи муҳимми иртиботи сиёсӣ табдил ёфтаанд [238]. Масалан, дар Фаронса президент Эммануэл Макрон ғайбона Инстаграм [173] ва Твиттер [188]-ро барои муколама ва ҳамкорӣ бо шахрвандон истифода мебарад. Навиштаҳои ӯ на танҳо ҷомеаро дар бораи ташаббусҳои ҷорӣ огоҳ мекунанд, балки симои шахсӣ ва дастрас будани роҳбарро низ нишон медиҳанд.

Дар Тоҷикистон низ намунаи олии истифодаи технологияҳои иттилоотӣ ва рақамӣ саҳифаҳои расмӣи Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Пешвои миллат Эмомалӣ Раҳмон мебошанд, ки бо мазмун ва муҳтавои баландсифат дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук [170], Телеграм [221] ва Инстаграм [174] ғайбона амал менамоянд. Ин саҳифаҳо на танҳо манбаи боэътимоди ахбори расмӣ мебошанд, балки ҳамчун василаи муҳимми таҳкими робита байни роҳбарияти олии давлат ва ҷомеа хидмат мекунанд. Дар ин платформаҳо паёмҳои расмӣ, иттилоот оид ба ташаббусҳои сатҳи миллӣ ва байналмилалӣ, инчунин тадбирҳои муҳим ба таври равшан, саҳеҳ ва дастраси мардум пешниҳод мегарданд, ки ин ба рушди фазои иттилоотии кишвар мусоидат менамояд.

Инчунин саҳифаи расмӣи Раиси Маҷлиси миллии Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Раиси шаҳри Душанбе Рустами Эмомалӣ, ки дар платформаҳои иҷтимоӣи Телеграм [184] ғайбона амал мекунад, намунаи равшани истифодаи самараноки шабакаҳои иҷтимоӣ барои пешниҳоди иттилооти муҳим мебошад.

Ҳамчунин саҳифаҳои расмӣи мақомотҳои ҳокимияти давлатии вилоятҳо ва шаҳрҳои бузурги Тоҷикистонро ба ҳолати 29.01.2025 мавриди барарсӣ қарор дода муайян кардем, ки кадоме аз онҳо дар платформаҳои Фейсбук ғайб хостанд. Тавассути ин саҳифаҳо ташаббусҳои рушди зерсохторӣ, лоиҳаҳои иҷтимоӣ, тадбирҳои фарҳангӣ, қарору супоришҳои роҳбарият ва дигар масъалаҳои мубрами вилоятҳо шаҳрҳо ба аҳоли мерасонанд. Саҳифаҳои мазкур на танҳо иттилоотро пешниҳод мекунанд, балки ҳамчун воситаи муколамаи бо сокинон хидмат намуда, эътимод ва шаффофиятро дар идоракунии давлатӣ таҳким мебахшанд. Азбаски на ҳамаи мақомот дар Инстаграм саҳифа доранд, мо бо таҳқиқи Фейсбук маҳдуд шудем. Дар ҷадвали 6 номи мақомотҳо, линки саҳифаҳои онҳо, санаи пайваستшавӣ ба Фейсбук ва миқдори пайравон овара менамояд.

Маълумоти умумӣ дар бораи саҳифаҳои фейсбукии мақомот [Ҷадвали №6] чунин аст:

Ҷадвали №6

Мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилоятҳо ва шаҳрҳои Тоҷикистон	Фейсбук	Санаи пайвастшавӣ ба Фейсбук	Миқдори пайрав
МИХД-и шаҳри Душанбе	https://www.facebook.com/DUSHANBECAPITAL	25.01.2021	22000
Хадамоти матбуоти Раиси вилояти Суғд	https://www.facebook.com/khadamotimatbuotisugd	27.05.2015	23000
МИХД - и Вилояти Мухтори Кӯҳистони Бадахшон	https://www.facebook.com/profile.php?id=100076308949064	21.08.2021	8700
Хадамоти матбуоти Раиси	https://www.facebook.com/	1.04.2016	10000

вилояти Хатлон	viloyatikhatlon		
Хадамоти матбуоти Раиси шаҳри Хучанд	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063544721244&sk=about_profile_transparency	19.09.2017	5000
МИХД-и шаҳри Бӯстон	https://www.facebook.com/profile.php?id=100078249274853	03.02.2022	5100
МИХД-и шаҳри Хоруғ	https://www.facebook.com/profile.php?id=61562098943113	3.07.2024	288
МИХД-и шаҳри Кӯлоб	https://www.facebook.com/groups/653253795264878	26.06.2020	10600
МИХД-и шаҳри Гулистон	https://www.facebook.com/MIHDGuliston	17.02.2013	2700
МИХД-и шаҳри Истаравшан	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063812474711	30.05.2020	6600
МИХД-и шаҳри Истиқлол	https://www.facebook.com/profile.php?id=61556416513707	23.02.2024	155
МИХД-и шаҳри Конибодом	https://www.facebook.com/konibodom	15.11.2017	4800
МИХД-и шаҳри Панҷакент	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064803788207	15.11.2020	6600
МИХД-и шаҳри Норақ	https://www.facebook.com/MaqomotNorak	11.12.2020	1800
МИХД-и шаҳри Ваҳдат	https://www.facebook.com/profile.php?id=100092237379600	✖	1500
МИХД-и шаҳри Роғун	https://www.facebook.com/profile.php?id=100083295454920	09.04.2022	403
МИХД-и шаҳри Ҳисор	https://www.facebook.com/groups/240938064894855/	05.02.2022	6100
МИХД-и шаҳри Турсунзода	https://www.facebook.com/groups/1122171314928174	03.04.2021	4200

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

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

Дар баробари мақомотҳои ҳокимияти давлатии вилояту шаҳрҳо вазоратҳои Тоҷикистон низ дар фазои Фейсбук фаъол ҳастанд, зеро онҳо ҳамчун сохторҳои

муҳимми ҳукуматӣ дар танзими сиёсати давлатӣ ва пешниҳоди иттилооти расмӣ нақши калидӣ доранд. Дар ҷадвали 7 номи вазоратҳо, линки саҳифаҳои онҳо, санаи пайваستшавӣ ба Фейсбук ва миқдори пайравон оварда мешавад.

Маълумоти умумӣ дар бораи саҳифаҳои фейсбукии вазоратҳо [Ҷадвали №7] чунин аст:

Ҷадвали №7

Номи вазорат	Фейсбук	Санаи пайвастшавӣ	Пайравон
Вазорати корҳои хориҷаи Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/mfa.tj	22.01.2014	23 000
Вазорати фарҳанги Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/minculture.tj	3.04.2014	4500
Вазорати маориф ва илми Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/profile.php?id=61564155363416	13.08.2024	464
Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/mineconomtajikistan	30.05.2014	4200
Вазорати меҳнат, муҳоҷират ва шуғли аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/mlmert	29.03.2020	10000
Вазорати энергетика ва захираҳои оби Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/mewr.tj	6.07.2020	1000
Вазорати саноат ва технологияҳои нави Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/industry.tj	15.10.2020	3300
Вазорати тандурустӣ ва ҳифзи иҷтимоии аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/tandurusti.tj	30.10.2020	14000
Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/MinAgroTaj	24.05.2021	1000

Вазорати корҳои дохилии Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/ vkd.tj	8.03.2017	22000
Вазорати адлияи Ҷумҳурии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/ vazoratiadliya	20.05.2019	3900
Вазорати мудофиаи Ҷумҳурии Тоҷикистон	https://www.facebook.com/ profile.php?id=6157600173 0628	06.05.2025	3800
Вазорати молияи Ҷумҳурии Тоҷикистон	https://www.facebook.com/ vazorati.molia	—	1900

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

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

Ҳамин тариқ, таҷрибаи байналмилалӣ собит месозад, ки шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун воситаҳои муассири иртибототи давлатӣ метавонанд ба таҳкими робита байни ҳукумат, вазоратҳо ва шаҳрвандон мусоидат намоянд. Истифодаи самараноки ин платформаҳо на танҳо шаффофияти ғайолияти ниҳодҳои давлатиро баланд мебардорад, балки инчунин раванди идоракуниро фарогиртар ва дастрасии ҷомеаро ба иттилооти расмӣ осонтар месозад [203; 240].

Дар баробари мақомоту вазоратҳо муассисаҳои таҳсилоти олии кишвар низ ба Фейсбук рӯй овардаанд, зеро дар шароити тавсеаи истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ аз тарафи довталабон ва донишҷӯён, истифодаи ин шабакаҳо барои инъикоси ғайолият, муаррифии дастовардҳои илмӣ ва тарғиби хидматрасони донишгоҳҳо муҳим ва талаботи замон гардидааст. Ҳамчунин дар ин фасл ғайолияти саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ мавриди омӯзиш қарор гирифтааст ва барои беҳтарсозии ғайолияти онҳо тавсияҳои

мушаххас дода шудааст. Дар натиҷаи омӯзиш маълум гашт, ки донишгоҳҳо асосан, дар Фейсбук ва Инстаграм фаъл мебошанд [65].

Истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои расонидани хабару иттилоъ ё тарғиби молу хидматрасонӣ соҳаву корхона ва ширкатҳои гуногунро фаро гирифтааст, ки муассисаҳои таълимӣ ва илмӣ аз ҷумлаи онҳоянд. Зеро маълумоти олии ҳамчун қисми ҷудонапазири рушди иқтисодии кишвар ва умуман, ҷаҳон шинохта мешавад. Дар шароити рақобатноки соҳаи таълим, махсусан, маълумоти олии, донишгоҳҳо низ кӯшиш мекунанд, ки бренди худро тарғиб ва харчи бештар довтолабонро ба худ ҷалб кунанд, зеро самаранокии фаъолияти онҳо аз миқдор ва сифати довтолабон вобаста аст. Аз миёнаҳои асри гузашта дар кишварҳои Ғарб мафҳумҳои «донишгоҳ ҳамчун бизнес» ва «донишчӯ чун муштарӣ» ба миён омада, қабули донишчӯён ба донишгоҳ чун раванд ва фаъолияти маркетингӣ баҳо дода мешавад [222]. «Барои кишвари зиёде маълумоти олии чун як соҳаи саноат (industry) доништа мешавад, ки бояд донишгоҳҳо, чун як ширкат доимо таҳаввул ёфта, ба тағйироти сиёсӣ, иқтисодӣ, иҷтимоӣ, технологӣ ва ҳуқуқии муҳити фаъолиятшон мутобик шаванд. Ихтисори сармоягузориҳои давлатӣ ба донишгоҳҳои Ғарбӣ онҳоро водор сохт, ки ҳамчун муассисаи тичоратӣ фаъолият карда, чун дигар ширкатҳои тичоратӣ, барои нигоҳдории устувории молиявӣ хароҷот ва даромади худро танзим кунанд» [211]. Харчанд баҳсҳои фалсафиву иҷтимоӣ доир ба нақши донишгоҳ чун бизнес ва ниҳоди муҳимми илмию таълимӣ давом дорад, вале ҳар донишгоҳ барои сохтани бренд, муаррифии худ, тавсеаи аудитория, наشري варақаи китобчаҳои тарғибиву муаррифӣ ва ҷалби бештари довтолабон мисли ширкатҳои тичоратӣ харчи зиёд менамояд. Донишгоҳҳо маҷбуранд, ки ба тағйирёбии бозори реклама мутобик шаванд ва дар ин роҳ аз усулу воситаҳои замонавӣ истифода баранд, вагарна аз рақобат берун мемонанд, ки ин чиз ба фаъолияти онҳо чун самти фаъолияти тичоратӣ таъсири манфӣ мерасонад. Зеро муаррифии дастовардҳои таълимӣ, технологӣ ва илмӣ барои аудиторияи дохилӣ ва хориҷӣ барои ҷалби муштарӣ дар чехраи донишчӯ, ё сармояи дар шакли лоиҳаву грантҳо мусоидат мекунад.

Ҳамчунин то таъсиси Маркази миллии тестии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон докталаби ҳар донишгоҳ қаблан онро интиҳоб мекард ва ҳуҷат месупорид. Аз дигар тараф, ба аксарияти донишгоҳҳои маҳаллӣ, асосан, бошандагони ҳамон маҳал ҳуҷат месупориданд. Таъсиси Маркази миллии тестӣ ин низомро тағйир дод ва докталабон метавонанд то 12 ихтисос ва донишгоҳҳои гуногунро аз минтақаҳои гуногун интиҳоб намоянд, яъне ин кор то ҳадде доираи докталабони ҳар донишгоҳро ба маротиб афзуд. Аз ин рӯ ҳар донишгоҳ дар майдони рақобат ва мубориза барои ба даст овардани миқдори бештари докталаб кӯшиданааш лозим аст. Яке аз роҳҳои расидан ба ин ҳадаф тарғиби донишгоҳ дар муҳите аст, ки дар он ҷавонон зиёданд, ба мисли шабакаҳои иҷтимоӣ. Бояд таъкид кард, ки ҳар як донишгоҳ сомонаи расмӣ худро дорад, ки дар он маълумоти муайян дар бораи таърих, сохтор, маъмурият, ҳаёти устодону кормандон, факултаҳо, ихтисосҳо, тарз ва шартӣ қабул оварда шудааст. Инчунин хабару навгониҳои донишгоҳӣ ва дастовардҳои илмиву таълимии кормандон ва донишҷӯён ҷой дода мешаванд, вале хонандагон бевосита ба сомона даромада маълумот намегиранд. Танҳо дар сурати дар ягон шабакаи иҷтимоӣ гузоштани хабар ва линки он ба сомона метавон сафи хонандагони сомонро афзуд. Фаъолнокии донишгоҳҳои Тоҷикистонро дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук ба ҳолати 01.01.2024 мавриди пажӯҳиш қарор додем. Нишонии саҳифаҳо ва гурӯҳҳои расмӣ донишгоҳҳо дар аксари ҳолат аз сомонаи расмӣ онҳо гирифта шуда, дар сурати набудани сомона, тариқи ҷустуҷӯ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва таҳлили гузоштани муҳтаво муайян карда шуд. Дар ҷадвали 8 номи донишгоҳҳо, линки саҳифаҳои онҳо, санаи пайваستшавӣ ба Фейсбук ва миқдори пайравон оврада мешавад.

Маълумоти умумӣ дар бораи саҳифаҳои фейсбукии донишгоҳҳо [Ҷадвали №8] чунин аст:

Ҷадвали №8

Номи донишгоҳ	Фейсбук	Санаи пайвастшавӣ	Пайравон

Донишгоҳи миллии Тоҷикистон (ДМТ)	https:// www.facebook.com/ groups/ 601621884840925/	08.09.2022	19700
Донишгоҳи давлатии тиббии Тоҷикистон ба номи Абӯалӣ ибни Сино	https:// www.facebook.com/ tajmedun	15.02.2012	6300
МДТ «Донишгоҳи давлатии Хучанд» ба номи академик Б. Ғафуров (ДДХ)	https:// www.facebook.com/ ksu.tj	01.11.2018	10000
Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон (ДДХБСТ)	https:// www.facebook.com/ TSULBP/	17.11.2011	5800
Донишкадаи политехникии Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик М.Осимӣ дар ш. Хучанд (ДПДТТ)	https:// www.facebook.com/ KPITTU/ about_profile_transparency	03.01.2012	2800
Донишкадаи кӯҳию металлургии Тоҷикистон (ДКМТ)	https:// www.facebook.com/ gmit.tj/	26.01.2023	540
Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тижорати Тоҷикистон дар ш. Хучанд (ДИСДТТ)	https:// www.facebook.com/ iettsuc/	15.02.2017	2400
Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон (ДДМИТ)	https:// www.facebook.com/ tgfeu.tj	27.04.2015	6400
Донишкадаи илмҳои дақиқ ва технологияи Тоҷикистон (ДИДТТ)	https:// www.facebook.com/ profile.php?id=1000865958 94660	19.10.2022	203
Донишгоҳи давлатии омӯзгории Тоҷикистон ба номи Садриддин Айнӣ	https:// www.facebook.com/ profile.php?id=1000668092 47165	15.11.2019	15000
Донишгоҳи байналмилалӣ забонҳои хориҷии Тоҷикистон ба номи Сотим Улуғзода (ДБЗХТ)	https:// www.facebook.com/ profile.php?id=1000917390 31791	19.04.2023	1300
Донишкадаи тиббӣ-иҷтимоии Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/ groups/ 348373586485522/	13.03.2021	2200

Донишкадаи давлатии фарҳанг ва санъати Тоҷикистон ба номи Мирзо Турсунзода	https:// www.facebook.com/groups/ 882822943003197/	14.02.2023	2000
Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Ш.Шоҳтемур	https:// www.facebook.com/groups/ 683492831824366/	05.03.2017	5200
Донишкадаи давлатии санъати тасвирӣ ва дизайни Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/groups/ sanatitasvirivadizayn	05.09.2020	3000
Донишгоҳи давлатии Хоруғ ба номи М. Назаршоев	https:// www.facebook.com/khogu.tj	04.05.2021	4400
Донишгоҳи давлатии Данғара	https:// www.facebook.com/p/ 100091570706125	✖	2200
Донишгоҳи Осиёи Марказӣ	https:// www.facebook.com/profile.php?id=100085925764069	14.09.2022	6600
Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/TSUC.Dushanbe	16.02.2012	3800
Донишгоҳи давлатии Хоруғ ба номи М. Назаршоев	https:// www.facebook.com/ddkhorugh	18.01.2015	5300
Донишгоҳи Давлатии шаҳри Бохтар ба номи Носири Хусрав	https:// www.facebook.com/profile.php?id=61553766722865	21.11.2023	69
Донишкадаи тарбияи ҷисмонии Тоҷикистон ба номи Сайидмуъмин Раҳимов	https:// www.facebook.com/groups/ 336332730745587/	25.08.2020	2400
Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон	https:// www.facebook.com/dsx.tj	19.08.2013	5900
Донишгоҳи давлатии тиббии Хатлон	https:// www.facebook.com/groups/ 538813728397209/	05.04.2023	611

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Солҳои охир шабакаҳои иҷтимоии дигар, аз ҷумла Инстаграм ва Телеграм, миёни истифодабарандагон ба таври назаррас маъмул гардидаанд. Бо дарназардошти аҳамияти ин платформаҳо дар паҳнсозии иттилоот ва рушди

иртиботи рақамӣ, набудани саҳифаҳои расмӣи донишгоҳҳо дар ин шабакаҳо метавонад дастрасии донишҷӯён ва ҷомеаи илмиро ба иттилооти муҳим маҳдуд созад, ки ин боиси нигаронӣ мебошад [67].

Истифодаи воситаҳои муосири технологияи иттилоотӣ, аз ҷумла сомонаҳои иҷтимоӣ барои муаррифии дастовардҳо, шиносоии натиҷаҳо, бохабар кардан аз фаъолияти мақомотҳо, вазоратҳо ва ҳаёти илмиву таълимии донишгоҳҳо муҳим буда, дар кишварҳои пешрафта ба таври васеъ ба роҳ монда шудааст. Баъзе мақомотҳо, вазоратҳо, муассисаҳо ва донишгоҳҳои Тоҷикистон, аз ин раванд берун намондаанд ва навиштаҳои онҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҳазорҳо хонанда дошта, садҳо лайк гирифта, даҳҳо бор бознашр мешавад. Ин дар навбати худ муассир будани шабакаҳои иҷтимоиро чун воситаи наشري иттилоот ва додугирифти маълумот нишон медиҳад.

Аз боби дуюм ба хулосаҳои зерин омадем, ки маълумоти оморӣи Тоҷикистон (афзоиши корбарони интернет ва 1,6 млн истифодабарандаи фаъол дар шабакаҳои иҷтимоӣ) нишон медиҳад, ки қонеъсозии ниёзҳои аудитория бе стратегияҳои SMM-и интерактивӣ ва саривақтӣ ғайриимкон аст. Таҳқиқот нишон дод, ки бартарии муҳтавои визуалӣ нисбат ба матнӣ дар ҳамаи расонаҳои таҳлилшуда дида мешавад.

Саҳми истифодаи интернет аз 36% (2017) то 78,4% (2024) боло рафта, пас аз 2022 истифодаи ТВ ва радио коҳиш меёбад.

Таҳлили Google Trends ва Яндекс Вордстат нишон медиҳад, ки афзалияти корбарони тоҷик ба платформаҳои визуалӣ ва мобилӣ бештар аст, бинобар ин, форматҳои кӯтоҳ (Reels/Stories/Shorts) ва бастабандии «платформа-маҳсус» шартӣ самаранок аст.

Дар натиҷаи назарсанҷии онлайнӣ 86,6% пурсидашудагон шабакаҳои иҷтимоиро ҳамчун манбаи асосӣи иттилоот интихоб карданд, дар ҳоле ки 10,1% телевизион ва радио, 1,9% маҷалла ва рӯзномаҳо ва танҳо 1,5% веб-сомонаҳоро афзал донистанд. Дар назарсанҷии оффлайнӣ бошад, 64,3% иштирокчиён шабакаҳои иҷтимоиро муҳимтарин манбаи иттилоот шумориданд, 20,3%

телевизион ва радио, 11,5% маҷалла ва рӯзномаҳо ва 4,0% веб-сомонаҳоро интихоб намуданд.

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

БОБИ III

МЕНЕЧЕРИ SMM: ТАҲЛИЛИ МАХСУСИЯТИ КАСБИЮ ЭҶОДӢ

3.1. Махсусияти фаъолияти кори онлайнӣ менечери SMM

Вазъияти ҷаҳони муосир дар давраи пандемияи COVID-19 ва давраи баъдиковидӣ нишон дод, ки аксари намудҳои корро бе ҳузури ҳатмии шахсӣ дар идора ё муассиса метавон анҷом дод. Кор ба шакли онлайнӣ, ки қаблан бештар ҳамчун шакли иловагӣ ё нодир истифода мешуд, дар ин давра ба як падидаи умумиҷаҳонӣ табдил ёфт. Таҷриба собит сохт, ки самаранокии фаъолияти меҳнатӣ ҳатман аз ҳузури коргар дар ҷойи кор вобаста нест. Баръакс, дар бисёр ҳолатҳо иҷрои кор аз хона боиси сарфа шудани вақт ва хароҷоти нақлиётӣ гардид [199]. Ин раванд ҳам ба манфиати корманд аст ва ҳам ба суди корфармо, зеро шахс вақти бештарро барои иҷрои вазифаҳо ва рушди шахсӣ сарф мекунад, дар ҳоле ки муассисаҳо метавонанд хароҷоти изофиро коҳиш диҳанд.

«Дар чунин шароит имкониятҳои нав барои таъмини шуғл ва беҳбуди вазъи молиявии шахсони зиёде фароҳам омаданд, ки қаблан бинобар маҳдудиятҳои ҷисмонӣ, оилавӣ ё иҷтимоӣ наметавонистанд дар ҷойи кор ҳузур дошта бошанд. Маҳз ҳамин таҷриба нишон дод, ки кор ба таври фосилавӣ метавонад ба як роҳи устувор ва дурнамои рушди бозори меҳнат табдил ёбад» [30].

Яке аз равияҳои муҳимми фаъолияти инсони муосир, ки аз пандемия то имрӯз мавқеи махсусро соҳиб шудааст, касби SMM-менечер мебошад. Ин касб ба ҳузури шахсӣ дар идора эҳтиёҷ надорад, зеро тамоми вазифаҳои он танҳо тавассути интернет иҷро мешаванд. Барои фаъолияти пурра доштани ноутбук ё телефон ва дастрасии устувор ба шабакаи ҷаҳонӣ кофӣ аст. Маҳз ҳамин омил боис мегардад, ки «SMM-менечер метавонад новобаста аз ҷойгиршавӣ хоҳ дар хона, хоҳ дар минтақаи дурдаст ва ҳатто берун аз кишвар тамоми вазифаҳои кориро иҷро кунад» [191].

Фаъолияти SMM-менечер хусусияти фаромиллӣ дорад. Ӯ метавонад бо ширкатҳои маҳаллӣ ҳамкорӣ кунад, ҳамзамон фармоишҳои хориҷиро низ қабул

намояд. Ин озодӣ дар интихоби фазои корӣ ва шакли фаъолият ба ӯ имконият медиҳад, ки мустақилона вақти худро танзим кунад, сатҳи эҷодкориро боло барад ва ҳосилнокии меҳнатро зиёд намояд.

Бо вучуди ин, самаранокии сифати кор на аз ҷойи кор, балки аз сатҳи донишу малакаҳои мутахассис вобаста аст. «Барои он ки як SMM-менечер воқеан муваффақ гардад, зарур аст, ки ӯ дониши мукаммали маркетинг, таҷрибаи идоракунии шабакаҳои иҷтимоӣ, малакаи таҳлили маълумот ва салоҳиятнокии касбиро доро бошад. Танҳо дар ин ҳолат фаъолият метавонад на танҳо ба ҳадафҳои шахсӣ, балки ба рушди ширкат ва беҳбуди муносибатҳои он бо ҷомеа мусоидат намояд» [225].

Пас, таҷрибаи солҳои охир исбот кард, ки ҷаҳони рақамӣ на танҳо як шакли иловагӣ, балки муҳаррики асосии иқтисод ва шуғли оянда шудааст. «Маҳз касбҳои чун SMM-менечер нишон медиҳанд, ки ояндаи бозори меҳнат ба самти озодӣ, чандирӣ ва рақамисозӣ равона гардидааст» [237]. Расонаҳои хабарӣ яке аз масъалаҳои мубрами ҷомеаи муосир мушкилоти бекорӣ, махсусан, бо ҷойи кор таъмин набудани занон дар шароити Тоҷикистонро чун мавзӯҳои муҳим ва ҳалталаб арзёбӣ намуда, ҳалли онро бо тавсияҳои коршиносон, дар андешидани тадбирҳои амалии силсилаи мебинанд, ки бояд дар дурнамо барои беҳтар шудани вазъи хонаводагии аҳоли ва дар умум беҳтар шудани сатҳи иҷтимоии сокинони кишвар мусоидат намояд. Бино ба маълумоти расонаҳои онлайнӣ «нарасидани ҷойи кор зиёда аз 1 млн шаҳрванди қобили меҳнати кишварро маҷбур намудааст, ки рӯ ба муҳоҷират оранд» [160]. Ҳарчанд мувофиқи маълумоти расмӣ Хадамоти муҳоҷирати Вазорати меҳнат, муҳоҷират ва шуғли аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соли 2021-ум, ки расонаҳои хабарӣ иттилоъ медиҳанд, 592 367 шаҳрванди кишвар дар муҳоҷирати меҳнатӣ дар хориҷи кишвар, аз ҷумла дар Федератсияи Россия, Ҷумҳурии Қазоқистон, Украина, дигар кишварҳои ИДМ ва ҳатто ғоизи кам дар кишварҳои хориҷи дур фаъолияти муваққатии меҳнатӣ қарор доштанд [158]. Аммо маълумоти расмӣ ВКД-и Федератсияи Россия аз ин нишондиҳанда хеле зиёдтар аст – 1 597 481 нафар [152]. Мувофиқи маълумоти расмӣ оморӣ, ки

маъмулан дар расонаҳои ахбори оммавӣ мунташир мешаванд, суръати зиёдшавии аҳолии қобили меҳнат нисбат ба афзоиши ташкили ҷойҳои корӣ баландтар аст [41], ки дар оянда боз ҳам ба зиёд шудани шумораи бекорон оварда мерасонад. Ба 1 январи соли 2022 дар Ҷумҳурии Тоҷикистон 5703,3 ҳазор нафар шаҳрванди қобили меҳнат ба қайд гирифта шудаанд, ки аз онҳо 2757,0 ҳазор занон мебошанд [2]. Сатҳи шуғлнокии занон сол то сол паст мешавад. Масалан, ҳиссаи занони бо кор таъмин аз 46,6 % дар соли 2004 то 40,5 % дар соли 2016 ба сатҳи паст фаромадааст [1]. Аз сабаби он ки ҳиссаи занон дар муҳочирати корӣ нисбатан кам, яъне тақрибан аз 11 то 16%-и умумиро ташкил медиҳад [19; 106] дар дохили кишвар сафи занҳои бекор нисбат ба мардон бамаротиб зиёд аст. Масалан, мувофиқи омили Бонки ҷаҳонӣ 49% занҳо (7% мардон)-и аз 15 то 24 – сола дар Тоҷикистон дар ягон ҷой кор ё таҳсил намекунанд [147]. Таҳлили маводди расонаҳои ахбори гуногун имкон дод, ки то андозае сабабҳои бекормондани ҷавонон, махсусан занон, муайян карда шавад. Маълум гардид, ки сабабҳо зиёданд, аз ҷумла набудани ҷойи кори мувофиқ, надоштани касбу ҳунари муайян ва ғайра. Лекин, дар навбати худ аз ҷониби ҷавонон имкониятҳои технологияи муосир барои ба даст овардани илму дониш, касбу малака ва ҳатто ҷойи кор низ самаранок истифода намешавад. Назарсанҷии ширкати «Deloitte»-и Австралия нашр шуд, ки аз рӯйи он коршиносон ба ҳулосае омаданд, ки занон нисбат ба мардон аз уҳдаи кори ғосилавӣ осонтар мебароянд ва ҳамчунин онҳо метавонанд вақти бештарро ба корҳои хона сарф кунанд, зеро то ин вақт низ занон корҳои идорӣ ва хонаводагиро якҷоя пеш мебарданд. 50%-и занони пурсидашуда, ки кори ғосилавӣ анҷом медоданд, иқрор шуданд, ки ин кор барояшон осон буд [185]. Аз ин рӯ фаъолияти SMM-менечерӣ барои ба кор таъмин намудани занҳои тоҷик мусоид буда, яке аз роҳҳои хуби кам намудани сатҳи бекорӣ дар кишвар мебошад. SMM-менечер мутахассиси таблиғи мол, хидматрасонӣ ва бренд дар шабакаҳои иҷтимоӣ буда, барои пешбурди муҳтавои ширкат дар Фейсбук, Инстаграм, Телеграм, VKontakte, Tik Tok ва дигар шабакаҳои иҷтимоӣ масъул аст [164]. Касби SMM-менечер, аз як тараф, бо таблиғ ва пиар (PR) ва аз тарафи дигар, бо соҳаи IT алоқаманд аст. Дар робита ба таблиғи

махсулот, мутахассиси SMM, одатан, бо шуъбаи таблиғот ҳамкорӣ мекунад, аммо ӯ инчунин вазифаҳои алоҳидаи худро дорад, ки ба пешбурди саҳифаҳо, таҳлил ва ҳамкорӣ бо одамон (муштариён, истифодабарандагони хидматрасонӣ) алоқаманданд [193]. Вазифаҳои менеҷери SMM вобаста ба доираи фаъолияти ширкат, миқёс ва намуди фаъолият фарқ мекунад. Баъзан аз мутахассис танҳо эҷоди мавод талаб карда мешавад ва баъзан ӯ вазифаҳои реклама-соз (таргетолог)-ро ба уҳда мегирад ва пеш мебарад. Дар маҷмӯъ SMM-ро метавон маркетинги мукамал номид. Дар замони ҳозира кори мазкурро танҳо бо доштани интернет, компютер ва дониш баъзе барномаҳои компютери марбут ба ин шакли фаъолият ё телефонӣ иҷро кардан мумкин аст. Ҳатто дар сурати надоштани малака ва таҷрибаи корӣ, дар ҳолати мавҷуд будани хоҳиш занҳо метавонанд нозукиҳои ин самти фаъолияти касбиро ба таври онлайнӣ ва ҳатто ройгон омӯзанд. Чандин мактаби омӯзишии ройгони онлайнӣ дар Россия мавҷуд аст, ки дар тӯли 3-4 рӯз дарс гузашта, мутахассис омода менамояд ва бо сертификат таъмин мекунад, ки барои дарёфти ҷойи корӣ мусоидат менамояд. Масалан, платформаҳои омӯзишии «Нетология» ва «Interra» дарсҳои ройгони кӯтоҳмуддат (4 рӯз) пешниҳод мекунад [156; 165]. Инчунин, видеоҳои омӯзишӣ дар шабакаи Ютуб низ хеле зиёд аст, ки барои баланд бардоштани малака ва омӯхтани нозукиҳои SMM муфид ҳастанд [149]. Дар Тоҷикистон низ SMM дар чанд соли охир маъмул гардида, ширкату коргоҳҳо ва расонаҳо ҳар чи бештар ба он рӯй меоранд. Вобаста ба ин мавзӯ семинарҳои махсус ташкил карда мешавад, ки бештари омӯзандагон ҷавонон махсуб меёбанд. Масалан, дар ҳонаи СИР (Саводи иттилоотиву расонаӣ)-и шаҳри Хучанд, ки таҳти сарпарастии Интернӯс фаъолият мекунад, дарсҳои ройгони саводи расонаӣ гузаронида мешавад. Ҳамчунин, ташкилотҳои махсуси омӯзишии, аз қабيلي «НАНСМИТ», «Инноватсияи ояндасоз», «IT-Run» «Rasonanigor» ва ғайра мавҷуданд, ки курсҳои ройгон мегузаронанд. Дар рафти кор аз менеҷери SMM талаб карда мешавад, ки барномаҳои Photoshop, CapCut, CorelDRAW, Adobe Illustrator ё дигар барномаҳои графикаро аз худ намояд, зеро барои ороиш ва танзими расму видеоҳо ба кор меояд. Барномаи Exсell бошад, барои омода

намудани ҳисобот ва таҳлили натиҷаи фаъолият муҳим аст, зеро бо ёрии он тамоюлотии бозор ва динамикаи тиҷорат ва пешбурди брендро пайгирӣ кардан имкон дорад. Ба мутахассисоне, ки таҷрибаи корӣ надоранд ва барои ороиш мушкилӣ мекашанд, барномаи онлайнии «Canva» ва «Adobe express»-ро метавон пешниҳод кард, ки тамоми имконият, воситаҳо ва бартарияти барномаҳои графикаро дошта, барои истифода хеле осон ва мувофиқ аст [165]. Ҳатто нафаре, ки бори аввал саҳифаашро боз мекунад, ба мақсади худ ноил мегардад, чун дар дохили барнома ҳама намунаҳои лозима бо пешниҳоди андозаҳои мувофиқи шабакаҳо оварда шудааст. Як тамоюли ҷолиб он аст, ки дар низоми SMM-и фазои ҷокии интернет аксари менеҷерони SMM ва масъули саҳифаҳо занонанд.

Мо кӯшиш намудем, чанд шабакаҳоро мавриди омӯзиш ва таҳқиқ қарор диҳем, ки бевосита аз тарафи занҳо идора карда мешавад. Дар Тоҷикистон платформаҳои эълонҳо мавҷуданд, ки нафаре дар ҷустуҷӯи кор аст, метавонад, кори мувофиқро пайдо намояд, хусусан занҳо. Масалан, аз платформаҳои somon.tj, upgrade.tj ва ғайра метавонем, оид ба касби SMM эълони ҷойи кории зиёдро мутолиа намоем. Таҳлили сомонаҳои эълони ҷойи кор нишон медиҳад [100], ки дар Тоҷикистон маоши мутахассиси SMM 1000-5000 сомонӣ мебошад. Махсусан, платформаи upgrade.tj барои эълони ҷойи корӣ хеле фаъол аст, ки дар он оид ба касби SMM эълони зиёде ба назар мерасад. Мушоҳида шуд, ки дар платформаи мазкур қариб ҳар рӯз оид ба ин касб эълони ҷойи корӣ бо зикри маош дида мешавад [186]. Азбаски аксарияти шаҳрвандони Тоҷикистон забони русиро медонанд, онҳо метавонанд, ба таври фосилавӣ дар ширкатҳои кишвархое, ки дар онҳо забони русӣ истифода мешавад, фаъолият намоянд. Барои мисол бозори кории Россия мувофиқ аст ва нисбат ба Тоҷикистон ба мутахассиси мазкур талабот бештар аст. Ба ҳамин хотир, эълони ҷойҳои кории холии вазифаи SMM менеҷерро дар сомонаҳои русӣ дида баромадем. Мо шабакаҳои hh.ru (HeadHunter), Superjob, Авито, Работа.ру, Зарплата.ру-ро мавриди омӯзиш ва таҳлил қарор додем. Дар ҷадвали 9 миқдори эълони ҷойи кории касби SMM то 22.01.2023 оварда шудааст. Маоши эълони ҷойи кории касби

мазкур аз 30000 рубл то 200000 рубли русиро дар бар мегирад. Аксарияти эълонҳо ба муҳити корӣ ҳозир шудани менеҷерро талаб намекунанд [172].

Шумораи эълони ҷойи корӣ дар сомонаҳо [Ҷадвали №9] чунин аст:

Ҷадвали №9

№	Номи сомона ё шабака	Миқдори ҷойи кори ҳолӣ
1	upgrade.tj	15
2	somon.tj	54
3	HeadHunter	1747
4	Superjob	66
5	Авито	402
6	Работа.ру	>300
7	Зарплата.ру	>380

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Мувофиқи Кодекси меҳнати Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки бо қарори Маҷлиси намояндагони Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 17 июни соли 2016 № 478 қабул карда шудааст, кори менеҷери SMM-ро дар сурати набудани зарурати хузур доштан дар коргоҳ ҳамчун кори фосилавӣ муайян кардан мумкин аст, ки «берун аз маҳалли ҷойгиршавии корфармо бо истифода аз технологияи иттилоотию коммуникатсионӣ иҷро карда мешавад» [151].

Таҳлил нишон медиҳад, ки касби SMM дар замони муосир зарур буда, талабот ба он зиёд мегардад, чунки «нисбат ба дигар касбҳо якчанд бартарӣ дорад: аввалан зарурати ҳар рӯз аз хона баромада ба кор рафтан нест, баъдан, хароҷоти раҳкиро ва ба хӯроки нисфирӯзӣ сарф кардани маблағ ҷой надорад, ниҳоят речаи корӣ мисли коргоҳ саҳт нест, он озод аст» [51]. Машғул шудан ба фаъолияти SMM барои занҳои бекори тоҷик роҳи нисбатан осони соҳиби кор шудан ва ба даст овардани музди мебошад. Ин имконият ба занони тоҷик аст, ки бештарашон хонашин буда, имкони (нигоҳубини кӯдакон, пиронсолони оила ва ғ.) машғули фаъолият дар корхона надоранд. Ҳамин тавр, мутахассиси SMM бояд нозукбин, ақли қобили таҳлил, андешаи бикр, фикри солим дошта бошад

ва бо ин эътимоди корбаронро ба даст оварда метавонад. Менечери SMM гарчанде дар соҳаҳои гуногун аз қабилӣ табиғ, маркетинг, PR, фурӯш, журналистика ва ҳуқуқшиносӣ коршиноси хирфай набошад ҳам, бояд донишҳои асосии соҳаҳои мазкурро дошта бошад. Ин имкон медиҳад, ки ҳангоми таҳияи мавод аз вожаҳо ва истилоҳоти соҳавӣ дуруст истифода намуда, супориши корфармо ва вазифаи худро ба сатҳи зарурӣ бамаънафӣ иҷро намояд.

3.2. Истифодаи зеҳни сунӣ дар эҷоди муҳтаво ва мавод

3.2.1. Зеҳни сунӣ ва таърихи рушди он

Зеҳни сунӣ (ЗС) дар ҷаҳони муосир падидаи воқеӣ гашта, таъсири он ба ҳаёти инсон ва рушди ҷомеа мавриди таҳлилу баррасии коршиносон ва муҳаққиқон қарор гирифта, ба соҳаҳои гуногуни фаъолияти инсонӣ босуръат ворид шуда истодааст [215]. Бори аввал чун предмети илмӣ зеҳни сунӣ соли 1956 дар семинари тобистона дар Коллеҷи Дартмут (Ҳанновер, ИМА), ки бо ибтиқори ҷаҳон донишманди амрикоӣ: Ҷон Маккарти, Марвин Мински, Натаниел Рочестер ва Клод Шеннон ташкил ва баргузор гашт, тавсифи худро пайдо кардааст [148].

Зеҳни сунӣ ё ҳуши маснӯӣ (ҲМ) ду мафҳуми маъмул дар забони тоҷикӣ буда, ҳамчун баробари Artificial Intelligence (AI) истифода мешавад.

Дар ташаккул, рушд ва татбиқи зеҳни сунӣ дар амал, олимону мутахассисоне ба мисли Раймонд Лулий, Ҷорҷ Бул, Готфрид Лейбнитс, Чарлз Бэббидж, Ҷефри Ҳинтон, Ёшуа Бенҷио, Иля Сутскевер, Михаил Ҷордан, Стефен Бойд, Тревор Даррел, Ориол Винялс, Билл Гейтс, Илон Маск, Марк Зукерберг ва дигарон саҳм гузоштаанд [212; 207].

«Зеҳни сунӣ мошинҳои ҳушманде мебошанд, ки метавонанд, мисли одамон ва ҳатто беҳтар амал ва фикр кунанд» [257].

Техника ва технологияи татбиқи он бештар рушд намуда, «боақл» мегардад. Зеҳни сунъӣ имрӯзҳо қодир аст, кори инсонро бобати навиштани матн, сохтани инфографика, дизайн, расм ва ғайраҳо осон гардонад, ҳатто дар баъзе савол метавонад, аз инсон бехтар посух диҳад, зеро хотираи ӯ бо як компютер маҳдуд набуда, захираи иттилоотии тамоми интернетро метавонад фаро гирад.

Соли 1950 риёзидон, мантиқшинос ва криптографи англис Алан Тюринг дар маҷаллаи илмӣ «Mind» мақолаеро таҳти унвони «Мошини ҳисоббарор ва зеҳн» (Computing Machinery and Intelligence) нашр кард, ки дар он масъалаи фикрронии мошинҳоро баррасӣ намуда, барои санҷиши ин қобилият имтиҳонеро пешниҳод кард. Тафсири стандартӣ ин имтиҳон чунин шарҳ дода мешавад: «Инсон бо як компютер ва як инсони дигар дар робита аст. Дар асоси ҷавобҳо ба саволаш ӯ бояд муайян намояд, ки бо компютер суҳбат мекунад, ё бо инсон. Вазифаи барномаи компютерӣ дар он аст, ки инсони имтиҳонкунандаро роҳгум занонида, ба иштибоҳ водор созад» [257]. Имтиҳони мазкур ҳамчун «Тести Тюринг» маъмул аст.

Дар баробари Алан Тюринг пажӯҳишгар Марвин Ли Мински низ яке аз асосгузори назарияи зеҳни сунъӣ маҳсуб меёбад. Ӯ иддао дорад, ки майна чузъ як мошини мураккабе нест, ки вазифаҳояшро компютерҳо нусхабардорӣ мекунанд [232].

3.2.2. Истифодаи зеҳни сунъӣ дар таҳияи муҳтаво

Технологияҳои ЗС имрӯз дар баъзе мавридҳо зиндагии мардуми одиро осонтар мекунанд ва ба ширкатҳо дар ҳалли мушкилоти зиёд кумак мекунанд. Сарфи назар аз хусусиятҳои мавҷуда низомҳои ба ЗС асосёфта аудиторияро ҷалб карда истодааст, махсусан аудиторияе, ки ба тиҷорат сару кор дорад. Ҳаҷми сармоягузориҳо ҳар сол чандин маротиба меафзояд, ки имкон медиҳад, то умед ба пешравии назарраси технологӣ дар ояндаи наздик намоем. Ба шарофати технологияҳои муосир ширкатҳои бонуфуз метавонанд, брендашонро

бо истифода аз зехни сунъӣ пеш баранд, ки инро дар маҷмуъ маркетинги онлайнӣ ташкил медиҳад. Ин таҷриба дар расонаҳои ҷаҳонӣ ва ватанӣ низ ҷорӣ гардида, сатҳи истифодаи он афзуда истодааст, ки дар поён намунаҳояшро мебинем.

Маркетинги онлайнӣ ин маҷмуи фаъолиятест, ки ба пешбурди бренд, маҳсулот ё хидматрасонӣ дар Интернет бо мақсади ҷалби аудиторияи манфиатнок нигаронида шудааст. «Маркетинги онлайнӣ воситаҳои гуногуни иртиботиро дар бар мегирад, аз қабилӣ оптимизатсияи низомӣ ҷустуҷӯӣ (SEO), таблиғи контекстӣ (PPC), маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM), почтаи электронӣ (Email), блогҳо, видеоҳо, подкастҳо ва ғайра» [50; 116]. Ҳар яке аз ин воситаҳо эҷоди як навъи муҳтаво ро талаб мекунанд, ки бояд ба манфиатҳо, ниёзҳо ва рафтори аудиторияи манфиатнок мутобиқ карда шаванд.

Муҳтаво бошад, ҳама гуна иттилоотест, ки тавассути воситаҳои гуногуни робита ба истеъмолкунанда интиқол дода мешавад. Муҳтаво метавонад матн, тасвир, видео, садо ё омехта бошад, ки омили асосии муваффақияти расона ва маркетинги онлайнӣ аст [14].

Эҷоди муҳтаво барои маркетинги онлайнӣ ва расонаҳо як раванди мураккаб ва вақтгалаб аст, ки қадамҳои зеринро дар бар мегирад [45]:

- таҳлили аудиторияи манфиатнок, муайян кардани ниёзҳо, манфиатҳо, мушкилот ва интизориҳои онҳо;
- муайян кардани ҳадафҳо ва стратегияи маркетингӣ, интиҳоби шабакаҳои иртиботӣ ва абзорҳо, таҳияи нақшаи муҳтаво ва тақвими нашр;
- таҳияи ғояҳо барои муҳтаво, гузаронидани таҳқиқот, ҷамъоварӣ ва коркарди маълумот, навиштани матнҳо, эҷоди унсурҳои графикӣ ва видеой, таҳрир ва ислоҳи онҳо;
- интишори муҳтаво дар платформаҳои интиҳобшуда, паҳн кардани он ба аудиторияи манфиатнок, муошират бо он, гирифтани фикру мулоҳизаҳо ва баррасиҳо;

- мониторинг ва таҳлили натиҷаҳои маркетинги муҳтаво, андозагирии нишондиҳандаҳои асосии фаъолият (KPI), муайян кардани ҷиҳатҳои қавӣ ва заъфи муҳтаво, ворид кардани тағйирот ва такмилдиҳӣ.

Дар асоси ин хусусиятҳои зерини муҳтаворо барои маркетинги онлайнӣ чудо кардан мумкин аст [43]:

- «• аҳаммиятноқӣ – дараҷае, ки талабот ба муҳтаво, манфиатҳо ва интизориҳои аудиторияи манфиатнок дар вазъияти мушаххас мувофиқат мекунад;

- такрорнашаванда – фарқ кардан ва беҳтар будани муҳтавои мавод аз муҳтавои маводди шабеҳи рақибони дигар;

- муқаммалӣ – муҳтаво бояд дорои матлаби баландмазмун бошад, ки тавонад талаботи аудиторияи манфиатнокро бо иттилооти зарурӣ қонеъ гардонад.

- шавқоварӣ – дараҷаи ҷолиб будани мазмун барои аудитория аз рӯйи шакл ва мазмуни он;

- эътиқодноқӣ – дараҷаи таъсиринокии муҳтаво ба муносибатҳо, даркҳо ва рафтори аудиторияи манфиатнок ба манфиати маҳсулот ё бренд;

- эҳсосот – дараҷаи бавучудоварандаи муҳтавои эҳсосоти мусбат ё манфӣ ба аудитория.

Ин хусусиятҳо мутлақ ва ҷудогона нестанд, балки бо ҳам алоқаманд ва вобастаанд» [43].

Масалан, дар Тоҷикистон яке аз намунаҳои ҷолиби чунин таҷриба фаъолияти ширкати мобилии «МегаФон Тоҷикистон» мебошад, ки аз соли 2019 ба таври густурда аз технологияҳои ЗС дар бахши хидматрасонӣ ва маркетинги онлайнӣ истифода мебарад [166].

Дар доираи ин раванд ширкат аввалин чат-боти миллий бо номи «Доно»-ро ба роҳ монд, ки ҳадафи он сабук кардани равандҳои муошират бо мизочон ва ҷавоб додан ба саволҳои маъмулӣ мебошад. Ба ҳисоби миёна, чат-бот ҳар рӯз бо 14 ҳазор мизоч муошират мекунад, саволҳои стандартиро дар сонияҳо ҷавоб медиҳад ва бо ин роҳ кормандони зиндари аз иҷрои вазифаҳои такрорӣ озод

менамояд. Илова бар ин, дар ширкат боз як қадами муҳим гузошта шуд: истифодаи роботҳои овозӣ барои «зангҳои сард» (cold calls). Ин роботҳо на танҳо метавонанд ба мизочон пешниҳодҳои инфиродии тарифҳо ё бастаҳои интернетиро ироа намоянд, балки аз таҷрибаи садҳо ҳазор гуфтугӯи воқеӣ омӯхта, қобилияти ҷавоб додан ба ибораҳои гуногун («ҳоло наметавонам гап занам», «бале, ман меҳоям», «пешниҳодро ҷаҳол кунед») ва ҳатто шухӣ карданро низ ба даст овардаанд.

Хусусиятҳои, ки барои маркетинг дар боло зикр гардид, дар расонаҳо каме фарқкунанда мебошанд:

- эътимодноӣ – дараҷае, ки муҳтаво ба меъёрҳои далелсанҷӣ, манбаъҳои санҷидашуда ва дурустии иттилоот мутобиқат мекунад;
- саривақтӣ – қобилияти муҳтаво барои ироаи хабари ғавҷӣ ва иттилооти муҳимми замонавӣ, ки ба талаботи рӯзмарраи ҷомеа ҷавобгӯ мебошад;
- шаффофият – рӯшанӣ ва возеҳияти пешниҳоди мавод, ки имкон медиҳад аудитория манбаъ ва усули тавлиди иттилоотро дарк намояд;
- эътибор – сатҳи эътимод ва обрӯе, ки муҳтаво дар ҷомеа ба даст меорад ва ҳамчун манбаи асосӣ пазируфта мешавад;
- фардикунонӣ – мутобиқшавии муҳтаво ба ниёзҳо ва гурӯҳҳои мақсадноки гуногун (масалан, ҷавонон, соҳибкорон, донишмандон), ки тавассути абзорҳои рақамӣ ва зехни сунъӣ таъмин мегардад;
- фарогирӣ – қобилияти муҳтаво барои инъикоси назари гурӯҳҳои гуногуни иҷтимоӣ ва пешниҳоди платформа барои иброи афкор;
- таъсирноӣ – қобилияти муҳтаво барои ташаккули афкори ҷамъиятӣ, таҳрик додани муҳокима ва ба амал овардани воқуниши иҷтимоӣ;
- эҳсосот – имконияти муҳтаво барои эҷоди ҳамдардӣ, ангежа ё интиқод, ки робитаи амиқ бо аудиторияро таъмин мекунад.

Чуноне ки аз навиштаҳои боло бармеояд, эҷоди муҳтаво барои расонаҳо ва маркетинги онлайнӣ аз созандагони муҳтаво вақт, захираҳо ва эҷодкориҳои зиёдро талаб мекунад. Илова бар ин, муҳтаво бояд доимо нав карда шавад ва ба

тамоюлҳо, афзалиятҳо ва рафтори аудитория мутобиқ гардад. Аз ин рӯ, истифодаи зехни сунъӣ барои автоматизатсия (худкорнамоӣ) ва оптимизатсия (мувофиқнамоӣ)-и раванди эҷоди муҳтаво, аз ҷумла, дар тавлиди матн бо забони табиӣ дар мавзуи додашуда ва бо ҳадафҳои муайян хеле бамаврид аст.

Истифодаи шабакаҳои нейронӣ (зермаҷмуи зехни сунъӣ мебошад, ки барои ҳалли масъалаҳои мураккаб ва душвор мағзи сари инсонро моделсозӣ мекунад) барои тавлиди муҳтавои матнии расонаҳо ва маркетинги онлайнӣ як мавзуи камтаҳқиқшуда мебошад, ки барои омӯхтани ҷанбаҳои гуногун, бартарияту норасоии онҳо бояд диққати пажӯҳишгарон равона карда шавад.

Зехни сунъӣ метавонад ҷанбаҳои гуногуни тафаккури инсониро, аз қабili омӯзиш, мулоҳиза, хотира, дарк, сухан, банақшагирӣ, ҳалли мушкилот ва эҷодкорӣ тақлид кунад.

3.2.3. Навъҳои асосии зехни сунъӣ ва таҳлили фаъолияти онҳо

Зехни сунъӣ ҳоло дар бисёр соҳаҳои ҳаёт: тиб, технология, физика, геология, дар раванди таълим ва хусусан, маркетинг истифода мешавад. Сабаб он аст, ки ба шарофати ЗС ҳалли масъалаҳои назорат, гурӯҳбандӣ ва харидуфурӯш имконпазир аст.

Зехни сунъиро барои ҷавобҳои матнӣ, навиштани мақолаҳо, муошират бо корбарон ва таҳлили дархостҳои онҳо, тавлиди идеяҳо, скриптҳо, коди барномавӣ ва ғайра истифода бурдан мумкин аст [100].

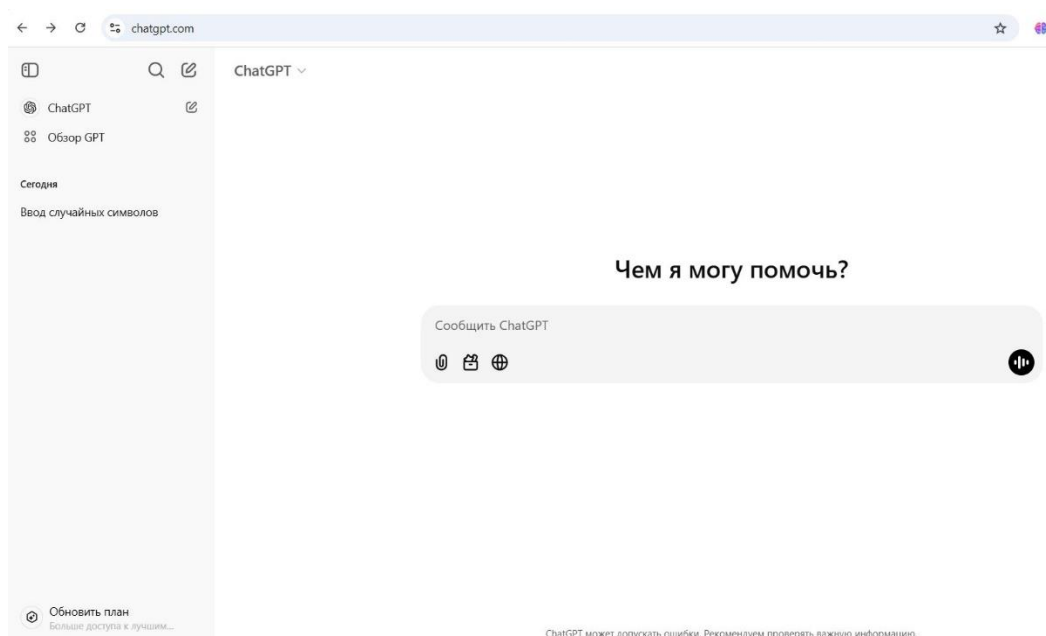
Навъҳои гуногуни зехни сунъӣ аз тарафи ширкатҳои зиёд барои иҷрои вазифаҳои гуногун сохта шудаанд, ки баъзеи онҳоро, ки қобилияти тавлиди муҳтаворо доранд, мавриди таҳлил қарор медиҳем.

Яке аз зехни сунъии ояндадор, ки дар соли 2023 босуръат рушд ёфт **ChatGPT** (Generative Pre-trained Transformer) мебошад, ки аз ҷониби ширкати OpenAI 30 ноябри соли 2022 ба истифода дода шудааст. Истифодабаранда ҳангоми суҳбат бо ChatGPT имкон дорад, ки андоза, навъ, сатҳи дақиқият ва интихоби забонро танзим кунад (расми 13). Инчунин чатботи мазкур имкон

дорад, ба саволҳо ҷавоб диҳад, хатояшро эътироф кунад ва ба фикрҳои нодуруст норозӣ бошад [179].

Интерфейси ChatGPT ва маълумоти OpenAI [Расми №13] чунин аст:

Расми №13



[Сарчашма: сомонаи расмии ChatGPT (<https://chatgpt.com/>)].

Алгоритм аз рӯйи принципи худтакомулдиҳӣ кор мекунад: истифодабаранда ба интерфейс ворид шуда, вазифа мегузорад ва барнома ба иҷрои он шуруъ карда, миқдори зиёди маълумотро пешниҳод менамояд. Ҳоло дар платформаи OpenAI нусхаи **ChatGPT-4** ройгон буда, нусхаи **ChatGPT-4o**, **ChatGPT-o1** ва **ChatGPT-o1 mini** пулакӣ мебошанд.

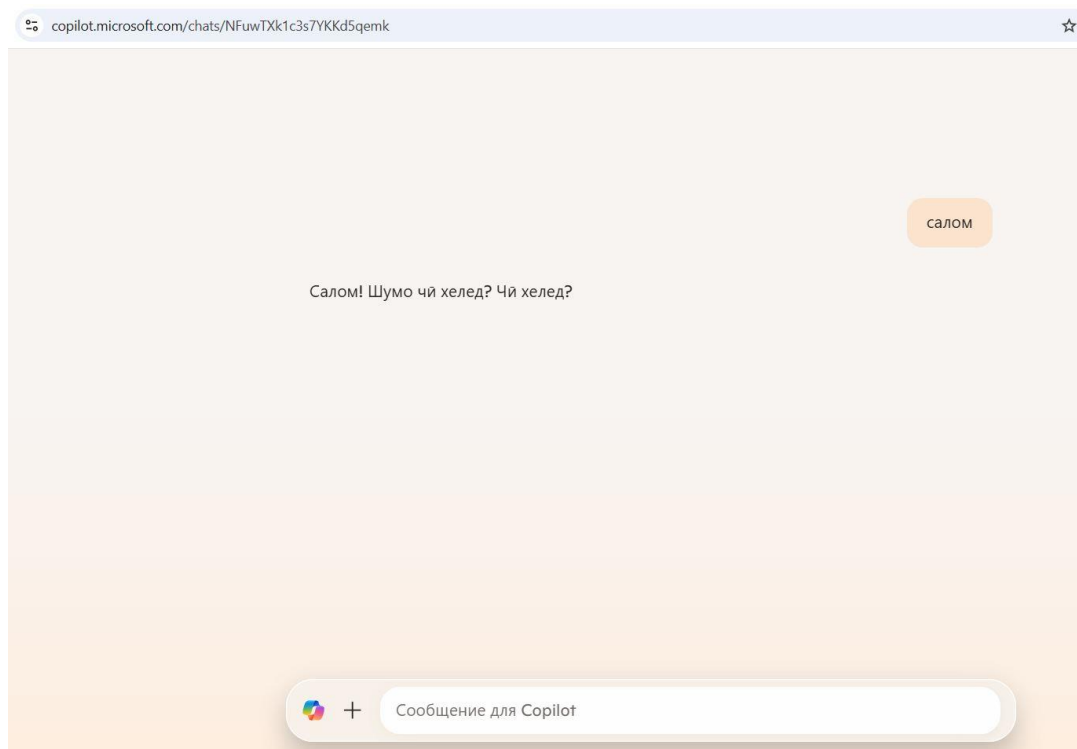
Муҳаққиқ Холден Торп дар мақолаи худ «ChatGPT шавқовар аст, аммо муаллиф нест» [251] таъкид мекунад, ки ЗС муаллиф ҳисобида намешавад. Вобаста ба ин, на ҳама муҳаққиқон доир ба муаллиф ё ҳаммуаллиф ҳисобида шудани ChatGPT иттифоқи назар доранд. Бо вучуди ин, аллакай дар якчанд нашрияҳо мақолаҳои чоп шудаанд, ки ЗС ҳамчун ҳаммуаллиф [205] ва ҳатто «ҳамсуҳбат» -и мусоҳиб [220] маҳсуб мешавад.

Зехни сунъии дигари мавриди назар чатботи **Copilot (собик Bing)** [248] мебошад, ки дар асоси модели GPT-4 аз OpenAI ва Microsoft кор карда, истифодабарандагонро дар иҷрои вазифаҳои сершумори касбӣ дастгирӣ менамояд. Copilot бори аввал 16 марти соли 2023 ҳамчун лоиҳаи озмоишӣ

муаррифӣ шуд, аз декабри ҳамон сол ба истифодабарандагони оммавӣ дастрас гардид. (Расми 14).

Интерфейси Copilot бо GPT-4 [Расми №14] чунин аст:

Расми №14

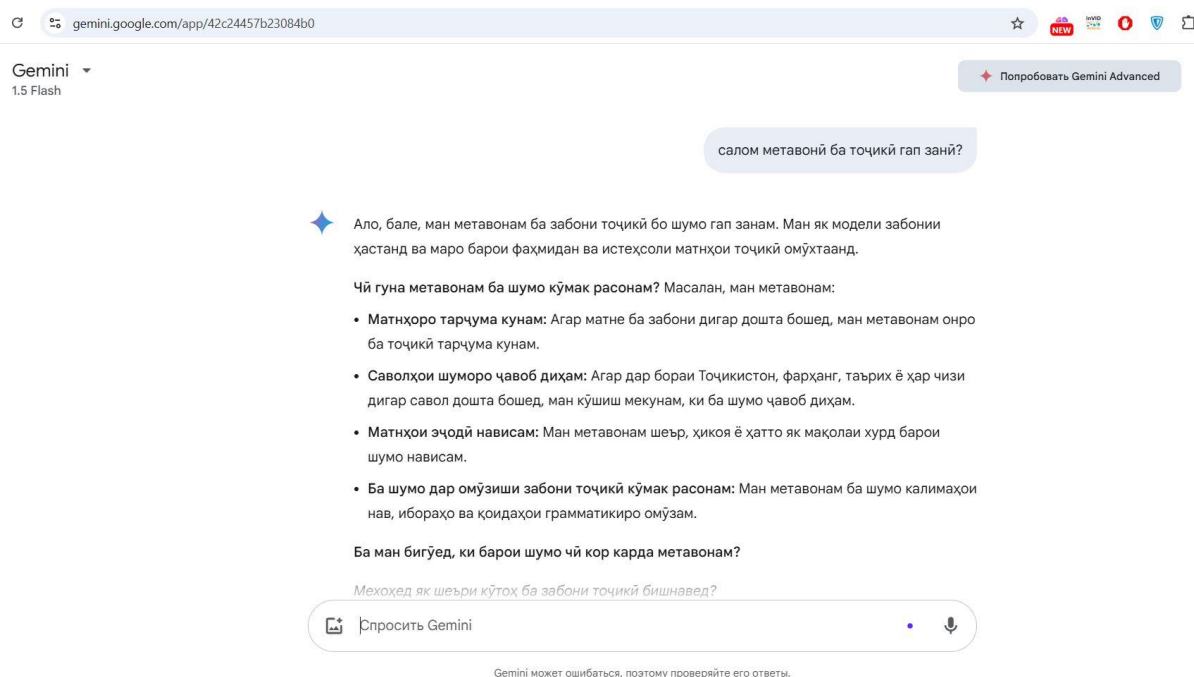


[Сарчашма: сомонаи расмии Copilot (<https://copilot.microsoft.com/>)].

Чатботи Copilot пештар танҳо дар мурургар (браузер)-и Microsoft Edge дастрас буд, вале айни ҳол дар мурургари Google Chrome низ дастрас гардидааст.

Ҳамчунин платформаҳои Copy.ai, Jarvis.ai, Shortly.ai, Quillbot ва ғайра мавҷуданд, ки барои эҷоди муҳтавои баландсифат, маркетинг, тарроҳӣ, бренд, шиорҳо, ҳикояҳо, сарлавҳаю тавсифҳо, мақолаҳои гуногун, матни тарғиботӣ, мактубҳо ва ғайра истифода бурдан мумкин аст. Ҳангоми таҳқиқот муайян гардид, ки аксарияти ин хидматрасониҳо пулакӣ буда, маҳудиятҳои зиёде доранд, бинобар ин дар фасли мазкур мавриди баррасӣ қарор намегиранд.

Зехни сунъии дигаре, ки маъмул ва ҷавобхояш қонеъкунанда аст, **Gemini (собик Google Bard)** [216] мебошад, ки метавонад маъно ва контексти матнро бо назардошти тартиби калимаҳо, номуайяни, синонимӣ ва ҷанбаҳои дигар ба даст орад (Расми 15).



[Сарчашма: сомонаи расмии Gemini (<https://gemini.google.com/>)].

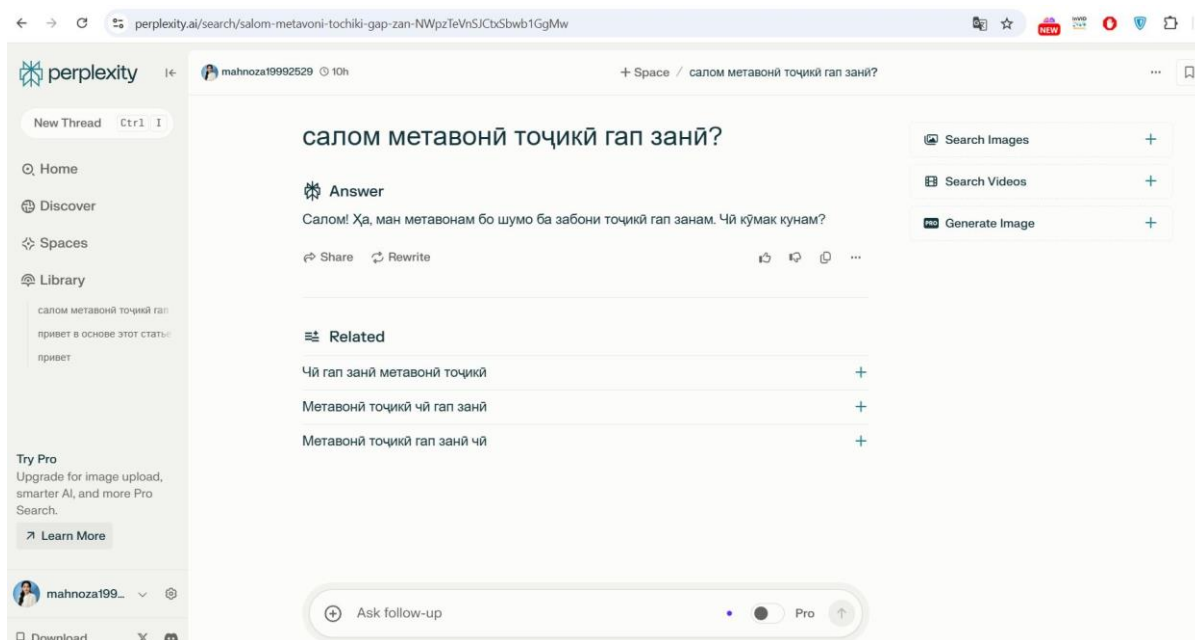
Gemini метавонад, ба саволҳо ҷавоб диҳад, матнҳоро тасниф кунад, объектҳо ва муносибатҳоро дар матн қайд кунад. Вай дар низоми ҷустуҷӯии Google барои беҳтар кардани сифат ва мувофиқати натиҷаҳои ҷустуҷӯ татбиқ карда мешавад. Инчунин тавассути API (Application Programming Interface) барои таҳиягарон ва соҳибкорон дастрас аст, ки метавонанд, онро барои сохтани замимаҳо ва хидматрасониҳои гуногуне истифода баранд, ки дар асоси он сохта шудааст. Баъзе барномаҳо ва хидматрасониҳо мавриди таҳқиқ қарор гирифтанд, ки ҳамчун воситаи ёрирасон истифода мешаванд, аз ҷумла Talk to Books, Semantic Scholar ва Grammarly мебошанд. Grammarly. Онҳо барои дуруст ва муассир навиштани муҳтаво, тафтиш ва ислоҳи хатоҳои имлоӣ, грамматикӣ ва услубӣ дар матн, пешниҳоди такмили ҷумлаҳо ва синонимҳо истифода мешаванд.

Зехни сунъии дигар **Perplexity** [198] мебошад, ки аз ҷониби кормандон васеъ истифода мешавад (расми 16). Perplexity як низоми ҷустуҷӯии муколамавӣ мебошад, ки барои посух ба дархостҳо моделҳои бузурги забонӣ (LLM)-ро истифода бурда, иттилооти заруриро аз Интернет таҳлил мекунад ва

манбаъҳои истифодашударо дар посух зикр менамояд. Ин ширкат соли 2022 дар Сан-Франсиско, Калифорния аз ҷониби муҳандисони соҳибтаҷриба Аравинд Шринивас, Энди Конвински, Денис Яратс ва Ҷонни Хо таъсис ёфтааст. Perplexity дорои иқтидори баланд дар татбиқи зеҳни сунъӣ ва омӯзиши мошинӣ дар таҳияи низомҳои муосири иттилоотрасонӣ мебошад.

Интерфейси Perplexity [Расми №16] чунин аст:

Расми №16



[Сарчашма: сомонаи расмии Perplexity (<https://www.perplexity.ai/>)].

Зеҳни сунъии дигар **DeepSeek** [226] мебошад, ки бо модели OpenAI дар рақобат аст, дар шакли охирина худ, DeepSeek-V3 (ба ҳолати 02.02.2025), пешрафти назаррас дар суръати хулоса ва иҷроиш нишон додааст [223]. DeepSeek бо суръати баланди хулосабарорӣ, ҷавобҳои дуруст ва натиҷаҳои пешсаф дар меъёрҳои гуногуни арзёбӣ аз дигар моделҳои зеҳни сунъӣ фарқ мекунад [210].

Дар баробари истифодаи платформаҳои ҷаҳонии зеҳни сунъӣ, дар Тоҷикистон низ қадамҳои муҳим гузошта мешаванд. Аз ҷумла, соли 2025 нахустин модели миллӣ барои забони тоҷикӣ таҳия гардид, ки бо номи SoroLLM маъруф аст. Ин шабакаи нейронӣ, ки аз ҷониби гурӯҳи таҳқиқотии ширкатҳои ватанӣ сохта шудааст, на танҳо забони адабии тоҷикӣ, балки

гуногуншаклии лаҳҷаҳо аз ғӯишҳои шимолӣ то забонҳои помириро дарбар мегирад [143]. Модели мазкур имконият медиҳад, ки муҳтаво бо назардошти хусусиятҳои вижаи синтаксис ва фонетикаи тоҷикӣ тавлид шавад ва аз ин лиҳоз барои расонаҳои миллӣ аҳаммияти стратегӣ дорад. Истифодаи чунин навоарӣ барои ВАО-и кишвар имкони таъмини ҳузури рақамӣ бо забони модарино фароҳам оварда, роҳро барои тавсеаи муҳтавои аудиоӣ ва видеоӣ дар оянда боз мекунад.

Ҳамчунин ба қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 30 сентябри соли 2022, №483 «Стратегияи рушди зехни сунъӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2040» қабул гардид, ки барои баланд бардоштани сатҳи истифодаи дастовардҳои илм дар истеҳсолот ва иҷрои ҳадафҳои стратегии Тоҷикистон мусоидат менамояд.

Шахси масъули навиштани матн таълифотиро барои муҳтаво мувофиқи вазифаҳои гузашташуда веб-копирайтер (минбаъд – копирайтер) меноманд. Тавре Квят А.Г. кайд мекунад, «тартиби копирайтер чун қоида аз ду марҳилаи стандартӣ муқаррар намудани мақсадҳои маркетинг ва бевосита навиштани матн иборат аст» [58]. «Матн метавонад, хусусияти таълифотӣ ё иттилоотӣ дошта бошад ва барои ноил шудан ба ҳадафҳои маркетингӣ, пеш аз ҳама, рекламаи маҳсулот, ширкат ва бренд равона гардад» [35].

Барои эҷоди матн серхонанда, менечери SMM ва копирайтер метавонанд, аз платформаҳои 3С васеъ истифода баранд, ё ин ки идеяҳои ҳудро тақвият бахшанд. Муваффақият ва сифатнокии муҳтаворо метавон дар натиҷаҳои ҷустуҷӯ ва афзоиши боздидҳои шабака муайян кард. Маваде, ки писанд, шарҳу бознашри зиёд мегирад, аз маҳорати баланди касбии копирайтер дарак медиҳад.

Дар натиҷаи рушди платформаҳои 3С кори копирайтерон ва менечерони SMM хеле осон шуд. Дар гузашта барои навиштани матн ва тартиб додани нақша вақти зиёд сарф мешуд, баъди истифодаи зехнҳои сунъӣ ин мушкилот аз байн рафта истодааст. Акнун ба беҳбуди назарраси сифати матне, ки тавассути 3С тавлид мешавад, бояд интизор шуд, ки банақшагирӣ, таҳлил, муайян кардани ҳадафҳо, ислоҳ ва ҷамъбаст намудани натиҷаҳо хеле осон ва тез амалӣ

мешавад ва аз копирайтер малакаҳои бештари техникӣ ва маркетингиро талаб мекунад.

Дар раванди таҳқиқ матнҳои таблиғотии пешниҳоднамудаи зеҳнҳои сунъӣ дар мисоли ChatGPT, Copilot, Gemini, ва Perplexity мавриди таҳқиқ ва таҳлил қарор гирифтанд. Барои таҳлил ду саволи гуногуни бо забони тоҷикӣ таҳия карда шуда, бо навбат аз ҳар як ҳуши маснуии нусхаи ройғони мавриди назар пурсида шуд, ки посухҳои онҳо дар поён оварда мешавад. Барои гирифтани посухи пурра аз зеҳни сунъӣ истифодабарандаро зарур аст, «Промт»-ро дуруст нависад.

«Промт [197] (аз англ. prompt - ишора) як ишораи кӯтоҳ дар шакли ҷумла, савол ё дастур мебошад, ки он барои ба даст овардани натиҷаи дилхоҳ ба ЗС пешниҳод карда мешавад. Усулҳои гуногуни истифодаи промт вобаста ба ҳадафи қорбар мавҷуданд:

- Zero-shot – барои гирифтани ҷавоби кӯтоҳ дар шакли як калима ё ҷумлаи кӯтоҳ бе шарҳҳои изофӣ.

- Дақиқнамоии пайдарҳам – дастури умумӣ баъди натиҷаи аввал дақиқ ё дигар карда мешавад, ё иловаи ягон маълумот талаб карда мешавад (масалан, ҳангоми таҳияи матн муайян кардани миқдор ва сабки матни дархостшаванда).

- Нақши рафторӣ – қорбар нақши ҳуши маснуиро муайян мекунад (масалан, промт ЗС-ро маҷбур месозад, ки нақши муаллифи дигарро иҷро кунад).

- Тақлид - ба ЗС ягон матн дода мешавад, ва он аз рӯйи ҳамон сабку иттилоот қор мекунад.

- Тафсили иловагӣ – бо ворид кардани контекстҳо ва маълумоти иловагӣ сифати ҷавобро беҳтар месозад (масалан, маълумоти географӣ, номҳо, иқтибосҳо)» [71].

Промтҳои омодашуда инҳоянд:

1. «Постӣ диққатҷалбкунандае, барои расонаи тоҷикӣ пешниҳод намо, ки барои ҷалби аудитория ва қорбарони нав кумак расонад. Пост аз 120 калима зиёд набошад ва ҷолибу бо услуби хоҳе таҳия гардад. Расонаи мо иттилоотро

дар асоси таҳлили дуруст ва саривақт пешниҳод мекунад. Рӯзноманигорони мо хирфай буда, касби худро дар сатҳи баланд иҷро мекунанд».

2. «Лутфан, постеро эҷод намо, ки барои рекламаи мағозаи интернетии китоб мувофиқ бошад. Матн бояд бо назардошти принципи AIDA [95] (диққат, рақобат, хоҳиш, амал) навишта шуда, диққати хонандаро ҷалб намуда, шавкро бедор кунад, хоҳиш ба харидро ангезад ва ба амал ташвиқ намояд. Матн набояд аз 100 калима зиёд бошад».

Ҷавобҳои ChatGPT, Copilot, Gemini, ва Perplexity ба промти 1 инҳояд:

ChatGPT: «Шарики бозътимоди Шумо дар ҷустуҷӯи ҳақиқат! 📖🔍»

Дар ҷаҳони пур аз иттилоот, муҳим аст, ки ба манбае таъя кунад, ки ҳақиқатро бидуни таҳриф пешниҳод мекунад. Расонаи мо – манбаи иттилооти таҳлилий, дуруст ва саривақтӣ!
🔗

🔍 **Мо чӣ пешниҳод мекунем?**

- Маълумоти бозътимод аз дасти рӯзноманигорони хирфай;
- Таҳлилҳои амиқ аз рӯйдодҳои муҳим;
- Гузоришҳои воқеӣ, ки зиндагиро дигар мекунанд.

🔊 Ба мо ҳамроҳ шавед, то аз ҷаҳон бохабар ва иттилоотнок бошед!

📱 Барои навгониҳо моро пайгирӣ кунед: [Истинодҳо ба саҳифаҳо]

Мо барои Шумо менависем – бо масъулият ва меҳр! 💖» [179].

Copilot: «Дар ҷаҳони иттилоот, ки рӯз ба рӯз тағйир меёбад, мо ба шумо танҳо маълумоти бозътимоду дурустро пешниҳод мекунем! 📖📰»

Расонаи мо бо тамоми қувва қӯиши мекунад, ки ҳақиқатро ба шумо расонад ва барои ин, журналистони касбии мо 24/7 кор мекунанд. Ҳамин тавр, агар шумо хоҳиш доред дар бораи рӯйдодҳои наватарин бохабар бошед ва таҳлили дақиқи онҳоро хонед, ба мо ҳамроҳ шавед! Аз пайванд гузored ва дӯстонро ҳам даъват кунед! 📱🔗

Бо мо ҳамроҳ шавед ва манбаи бозътимоди худ бошед! 🚀

#Иттилоот #Амалдор #ХабарҳоиНав

Идома диҳед ва дар ҷое монед, ки ҳақиқат ҳар рӯз нав мешавад. 🌟» [248].

Gemini 3 варианти ҷавоб пешниҳод намуд, ки яктояшро ин ҷо меорем:
«Хабарҳои бозътимод аз дасти мутахассисон

Мехоҳед аз хабарҳои бозътимод огоҳ бошед? Мо ба шумо хабарҳои дуруст ва босифатро пешниҳод менамоем. Дастаи рӯзноманигорони мо бо таҷрибаи тӯлонӣ ва дониши амиқ, рӯйдодҳои муҳимро бо таҳлили амиқ рӯйиш мекунанд. Мо ба шумо кумак мерасонем, то дар ҷаҳони имрӯзаи пур аз иттилоот, хабари дурустро пайдо намоед.» [216].

Perplexity: *«Пост барои расонаи тоҷикӣ*

Ҷамасола, дар дунёи муосир, иттилоот нақши муҳим дорад. Мо, дар расонаи худамон, кӯшиш мекунем, ки бо пешниҳоди таҳлилҳои амиқ ва саривақтӣ, ба шумо маълумоти дақиқ ва муассир расонем. Рӯзноманигорони мо, бо таҷрибаи васеъ ва касбияти баланд, ҳар рӯз барои шумо хабарҳои ҷолиб ва муҳимро ҷамъоварӣ мекунанд.

Мо бо ифтихор хабар медиҳем, ки расонаи мо ба шумо имкон медиҳад, то дар ҷама соҳаҳо – иқтисод, фарҳанг, ва иҷтимоъ – бо хабарҳои навтарин ва таҳлилҳои амиқ шинос шавед. Ба мо ҳамроҳ шавед ва бо хабари нав ва таҳлилҳои амиқи мо огоҳ бошед! Иттилоот на танҳо ҳуқуқи шумост, балки воситаи тавонмандии шумо дар ҷаҳони муосир мебошад.

Пайваस्ताгии худро бо мо нигоҳ доред!» [198].

Матни пешниҳоднамудаи ChatGPT аз нигоҳи услуб ҷолиб ва пурмаъно буда, бо шаклак (смайлик)-ҳо пурра гардида, барои бедор кардани эҳсосоти аудитория сахм мегузорад. Дар матни мазкур мурочиат «Шумо» бо ҳарфи калон омадааст, ки ин ҳам дурустии имлоиро ифода мекунад.

Матни пешниҳодгардидаи Copilot бошад, бо забони сода ва шаклакҳо навишта шудааст, вале хатоҳои имлоӣ дида мешавад, мисол «Аз пайванд гузоред ва дӯстонро ҳам даъват кунед!» истифодаи пешоянд ва калимаи «гузоред» нодуруст омадааст. Бояд ин гуна пешниҳод мекард: «Ба пайванд гузаред ва дӯстонро ҳам даъват кунед!». Инчунин дар истифодаи ҳаштаг (hashtag) пешниҳод гардидааст, ки ба аудитория имкон медиҳад, то маълумотро аз шабакаҳои иҷтимоӣ пайдо кунанд.

Посуhi Gemini услуби касбӣ ва равшанро нигоҳ медорад. Таъкид ба таҷрибаи рӯзноманигорон яке аз хусусиятҳои мусбати ҳуши маснуии мазкур мебошад.

Матни Perplexity бошад, нисбат ба ҷавобҳои дар боло зикргардида, нисбатан фарох буда, бо услуби расмӣ навишта шудааст ва унсурҳои интерактивӣ, ки асоси ҷалби корбарон аст, кам мушоҳида мегардад.

Ҷавобҳои ҳамаи системаҳо хусусиятҳои хоси худро доранд, аммо ChatGPT аз ҷиҳати ҷолибият ва риояи услубҳои имлоӣ тавонист, пости мувофиқро пешниҳод намояд.

Ҷавобҳои ChatGPT, Copilot, Gemini ва Perplexity ба промти 2 чунин мебошанд:

ChatGPT: «📖 Китоб – ҷаҳонро дар дасти худ нигоҳ доред!

🔍 Дикқат: Оё орзу доред, ки дониш, илҳом ва ҳикоятҳои беҳамторо кашф кунед?

🔥 Шавқ: Мағозаи интернетии мо шуморо бо наварин китобҳо дар тамоми жанрҳо шод мекунад – илмӣ, бадеӣ, худомӯзӣ ва беиштар аз ин!

💡 Хоҳиш: Ба китобхонаатон ҷозибавӣ навиштовард кунед – бо наравҳои дастрас ва аксияҳои беназир!

🔗 Амалӣ: Ҳоло ворид шавед, китобҳои дӯстдоштаатонро интихоб кунед ва бо як клик фармоиш диҳед!

📖 Бо мо шурӯъ кунед: [Истинод ба мағоза]

Бигзор ҳар саҳифа зиндагии шуморо дигар кунад! 🌟» [179].

Copilot: «🔔 Дикқат! Даромадан ба дунёи китобҳои беохир! 📖🌟»

🔗 Рақобат: Дар мағозаи интернетии мо беиштар китоб бихонед ва аз тахфифҳои махсус баҳра баред! ❤️ Хоҳиш: Китобҳои дӯстдоштаи худро пайдо кунед ва аз ҳар сафҳа лаззат баред! 📖 Амал: Ҳозир фармоиш диҳед ва китобҳои орзуатонро дар хона қабул кунед! 📖📦

Бо мо ҳамроҳ шавед ва ҳар як хонанда соҳиби як саёҳати нодир хоҳад шуд! 🔗📖

#Китоб #ХаридиИнтернетӣ #Тахфиф #Китобхона

Ҳар вақте ки ба китоб ниёз дошта бошед, мо барои шумо ҳастем! 🌟📖

Ба мағозаи китобҳои интернетии мо таширф оред ва саёҳати китобиро оғоз кунед!»» [248].

Gemini 3 варианти ҷавоб пешниҳод намуд, ки яқояшро инҷо меорем: «**Китобҳо бо нархи арзонтар аз ҳама ҷо!**

Мехоҳед китобҳои дӯстдоштаатонро бихонед, аммо нархҳо гарон ҳастанд? Мағозаи интернетии мо ба шумо имконияти беназир медиҳад, ки китобҳоро бо тахфифҳои калон харед. Аз ин фурсати беназир истифода баред ва коллексияи китобхонаи худро бо нархи дастрас гани гардонед. Барои дидани каталог ба сайти мо таширф оред: [Номи сайт]» [216].

Perplexity: «Пост барои расонаи тоҷикӣ

📖 *Диққат! Оё шумо ҷустуҷӯ доред, ки китобҳои нав ва ҷолиб пайдо кунед?*

🌟 *Мо пешниҳод мекунем! Мағозаи интернетии китобҳои мо бо коллексияи васеи китобҳо дар жанрҳои гуногун, аз адабиёти классикӣ то асарҳои муосир, шуморо интизор аст.*

💖 *Хоҳиш кунед! Ба ҳадашон шоди хониширо эҳсос кунед ва бо китобҳои, ки дили шуморо ба даст меоранд, шод бошед.*

🛒 *Амал кунед! Ҳоло ба вебсайти мо ворид шавед ва бо клик кардани тугмаи «Харид кардан» китобҳои дӯстдоштаи худро фармоиш диҳед. Имрӯз шоди хониширо оғоз кунед!»* [198].

Ҳадафи асосии матни таблиғотие, ки ҳуши маснуии ChatGPT пешниҳод намуд, бо назардошти принсипи AIDA (диққат, шавқ, хоҳиш, амал) ва мантиқӣ тарҳрезӣ шудааст. Пост бо истифода аз шаклакҳо пешниҳод гардидааст, вале таъкиди хусусиятҳои мағозаи китоб ноқофӣ мебошад. Барои ҷалби аудиторияи васеъ ва корбари бештар бо услуби рекламаи интерактивӣ навишта шудааст.

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

Пости пешниҳодгардидаи Gemeni бошад, кӯтоҳ, сода ва ҷолиб мебошад, зеро даъвати мустақим ба харид бо зикри фурсати беназир қайд гардидааст.

Perplexity бошад, забони муназзам ва ҷиддиятро риоя кардааст. Нисбат ба дигар ҷавобҳо жанрҳои гуногуни китобро тарғиб намудааст ва тугмаи «Харид кардан»-ро низ ба пост ворид кардааст, ки аз ҷолибияти навишт дарак медиҳад.

Дар асоси таҳлили ҷавобҳои ChatGPT, Copilot, Gemini, ва Perplexity ба ду нави саволи пешниҳодшуда хулоса кардан мумкин аст, ки онҳо қобилияти эҷоди матн табиғотиро бо равишҳои гуногун доранд. Истифодаи ин шабакаҳо барои навиштан, таҳрир ва беҳтарсозии матн барои копирайтер ва менеҷери SMM имкон медиҳад, ки вақт сарфа шуда, самаранокии кори онҳо афзояд.

Имкони истифодаи зеҳни сунъиро дар эҷоди мухтаво барои маркетинги онлайнӣ баррасӣ гардида, афзалиятҳо ва нуқсонҳои асосии ин равиш муайян шуда, технологияҳо ва воситаҳои мавҷуда барои тавлиди матн бо истифода аз ЗС мавриди таҳлил ва таҳқиқ қарор гирифта, ба чунин хулосаҳо омадан мумкин аст:

- ChatGPT як воситаи пурқувватест, ки метавонад ба одамон дар ҷои кор тавассути баланд бардоштани самаранокии, кам кардани хатоҳо ва беҳтар кардани муошират кумак расонад. Қобилияти зуд ва дақиқ эҷоди матн ба инсон монандро дорад. Бо доштани шаклак (смайлик)-ҳо ва ҳаштаг (хештег)-ҳо бештар ба саҳифаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ хос аст;

- бартариҳои асосии ChatGPT аз Gemini қобилияти фаҳмидани забони табиӣ мебошад. Истифодабаранда метавонад дархостро дар ҳама гуна шакл ворид кунад ва алгоритм ҷавоби мувофиқ ва мантиқиро тафсир ва эҷод мекунад;

- ҷавобҳои Copilot ва Perplexity ба далелҳо ва маълумотҳои таърихӣ дар интернетбуда бештар таъия мекунад;

- ҳар як платформаи зеҳни сунъӣ қобилиятҳо ва маҳдудиятҳои худро дорад, ки онҳоро барои истифода дар муҳити муайян мувофиқ мегардонад. Дар маркетинги онлайнӣ, ChatGPT ҳамчун платформаи универсалӣ бо ҷавобҳои ҷолибу интерактивӣ беҳтарин аст, дар ҳоле ки Copilot барои вазифаҳои касбӣ мувофиқтар аст. Gemini бо қобилияти дарки контекст дар таҳқиқи васеъ муфид аст, ва Perplexity барои таҳлили иттилоот ва таҳияи маълумоти дақиқ беҳтар кор мекунад;

- баъзан шабакаҳои нейронӣ метавонанд ба хатоҳои одии мантиқӣ роҳ диҳанд ва изҳороти бардурӯғи ошкори корбарро қабул кунанд;

- ЗС қодир аст, ки доираи васеи вазифаҳоро аз қабилӣ эҷоди матн, тарҷума, таҳрир ва таснифоти матнро иҷро намуда, ба саволҳои мураккаб ҷавоб медиҳад ва вобаста ба мавзӯ дар интиҳоби расм ёрӣ мерасонад;

- ЗС ивазкунандаи эҷодиёти инсон нест, балки мукамалкунанда ё дастёри олами маркетинг мебошад. ЗС наметавонад зехни инсонро дар соҳаи эҷодкорӣ пурра такрор кунад ё ба он бартарӣ дошта бошад, зеро он бо алгоритмҳо, додаҳо ва параметрҳои худ маҳдуд аст. ЗС наметавонад ҳама нозукиҳо ва контекстҳои иртиботи маркетингиро, ки метавонанд ба дарк ва ақсуламалҳои истеъмолкунандагон таъсир расонанд, ба назар гирад. Танҳо инсон матнҳои гуногуни пешниҳодшударо баррасӣ карда, беҳтаринашро интиҳоб мекунад. Дар ҳолати ҳозираи рушд зехни сунъӣ наметавонанд кори мутахассиси SMM ё копирайтерро пурра иҷро кунад, вале дар ояндаи наздик вазъият метавонад тағйир ёбад.

3.2.4. Намунаи истифодаи зехни сунъӣ дар расонаҳои Тоҷикистон

Дар шароити кунунии Тоҷикистон, ки расонаҳо бо маҳдудияти захираҳои молиявӣ, норасоии кадрҳои баландихтисос ва рақобати босуръат рушдёбандаи шабакаҳои иҷтимоӣ рӯ ба рӯ ҳастанд, истифодаи ЗС ба унсури муҳим ва зарурии фаъолияти рӯзмарраи онҳо табдил ёфтааст. ЗС имконият медиҳад, ки равандҳои истеҳсоли иттилоот аз таҳқиқ ва хулосабарорӣ то тарҳрезии муҳтаво барои аудиторияҳои гуногун суръат ва самаранокии бештар пайдо кунанд.

Дар редакцияҳои хурд, ки имкониятҳои моддӣ ва техникӣ маҳдуданд, ЗС ба ҳайси «кумакрасони аввалия» хидмат мекунад (транскрипсия ва тарҷумаи матнҳо, таҳияи сарлавҳаҳои ҷолиб, хулосабарории мавод ва омодагии муҳтаво барои забонҳои тоҷикӣ ва хориҷӣ). Ин равандҳо боис мешаванд, ки журналистон вақти бештарро ба таҳқиқи амиқ ва далелсанҷӣ равона намоянд. Масалан, медиа-гурӯҳи «Азия-Плюс» яке аз аввалинҳоест, ки дар соли 2025 стратегияи густариши рақамӣ ва истифодаи васеи ЗС-ро эълон намуд, ки ҳадафаш баланд бардоштани самаранокии фаъолияти расона, хадамоти СММ ва

маркетинг, инчунин таҳияи форматҳои нав дар асоси шабакаҳои нейронӣ мебошад. Бо ҷалби мутахассисони ватанӣ, аз ҷумла Рустам Гулов, ширкат роҳандозии абзорҳои оғоз кардааст, ки имкон медиҳанд равандҳои таҳрир, тарҷума, тавлиди муҳтаво ва таҳлили додаҳо осон гарданд. Натиҷаи аввалия эҷоди ровии виртуалӣ дар маросими ҷоизаи «Tarona Music Awards – 2024» ва таҷриба бо рубрикаи нави «Аудионовости» дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад [142].

Илова бар ин, ҳамкориҳои «Азия-Плюс» бо стартапи Re-skill намунаи дигари муҳим аст, ки ба ташаккули инфрасохтори рақамӣ барои забони тоҷикӣ нигаронида шудааст. Дар доираи ин шарикӣ садҳо соати аудиомаводҳои тоҷикии «Азия-Плюс» барои омӯзиши нейромоделҳои TTS (овоздихӣ) ва ASR (шинохти нутқ) истифода мегарданд. «Ин иқдом, ки дар платформаи HuggingFace натиҷаҳои аввалияш дастрас аст, имконият медиҳад, ки забони тоҷикӣ дар муҳитҳои рақамӣ ва овозӣ пурра ҷорӣ гардад ва ҷойгоҳи худро дар сатҳи ҷаҳонӣ пайдо кунад» [141].

Таҷрибаи охир нишон медиҳад, ки истифодаи ҳуши маснӯӣ дар фазои расонаии Тоҷикистон ба як қадами воқеӣ барои рақамисозӣ табдил ёфтааст. Бо риояи меъёрҳои этикӣ, назорати таҳрирӣ ва сиёсати возеҳ дар истифодаи ЗС, расонаҳо метавонанд ҳам суръату самаранокиро афзоиш диҳанд ва ҳам эътимоди аудиторияро ҳифз кунанд.

Истифодаи абзорҳои ЗС дар фаъолияти журналистӣ ва идоракунии SMM метавонад самаранокии ин равандҳоро ба таври назаррас беҳтар созад. Абзорҳои муосири ҳуши маснӯӣ, ба монанди ChatGPT, Copilot, Gemini ва Perplexity, бо истифода аз алгоритмҳои пешрафта имкон медиҳанд, ки муҳтаво зудтар ва муассиртар таҳия гардад, матнҳо таҳлил ва хулоса карда шаванд, инчунин омори муфассал оид ба майлонҳои аудитория ҷамъоварӣ ва таҳлил карда шавад. Ин абзорҳо на танҳо суръати эҷоди муҳтаворо зиёд мекунанд, балки бо пешниҳоди идеяҳои нав, мувофиқати вожаҳои калидӣ ва такмили стратегияҳои иртиботӣ ба беҳбудии маъракаҳои таблиғотӣ мусоидат менамоянд.

3.3. Истифодаи рекламаи мақсаднок барои тавсеаи ВАО ва маркетинги онлайнӣ

Фаъолияти рекламавӣ як воситаи муҳим дар ташаккули бренд, афзудани фурӯши маҳсулоти ширкат ва расонидани иттилоот ба доираи васеи истеъмолкунанда мебошад. Шумораи зиёди ширкатҳо ё брендҳое мавҷуданд, ки барои ба даст овардани харидор ва мавқеъ пайдо кардан дар бозор бо ҳамдигар дар рақобат буда, тавассути усулҳои гуногуни реклама ва имкониятҳои реклама мешаванд, вале на ҳамаи онҳо ин воситаҳоро самаранок истифода мебаранд, ки ба паст шудани нишондиҳандаи иқтисодии ширкат оварда мерасонад. «Дар замони муосир реклама чузъи ҷудонашавандаи ҷомеа буда, доимӣ ва ба таври бошиддат ба афкори инсон таъсир расонида, дар раванди интихоби молу маҳсулоту хидматрасонӣ нақши муҳим дорад. Нақши мазкур на бо ҷаҳорҷӯбаи фаъолияти ВАО ва на бо фаъолияти бозоргонӣ маҳдуд намешавад» [109]. Бо ворид шудани интернет дар ҳаёти иҷтимоии одамон усулҳои нави реклама ба вуҷуд омада, доираи таъсири он васеъ гашт, ки яке аз онҳо рекламаи мақсаднок (ҳадафманд, нишонрас) мебошад, ки ба аудиторияи муайяни мақсаднок нигаронида шудааст. Бо зиёд шудани шумораи истифодабарандагони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар ҷаҳон ва Тоҷикистон истифодаи рекламаи мақсаднок нисбат ба усулҳои дигари реклама афзуд.

Агар қаблан қисми зиёди реклама тавассути ВАО-и гуногун амалӣ карда мешуд, ҳоло ҳуди расонаҳо новобаста аз шакли фаъолият ниёз ба рекламаи мақсаднок доранд. Бинобар ин, зарурати таҳқиқи паҳлӯҳои гуногун, аз ҷумла, мушкилот, бартарӣ, майлон ва самаранокии он мавҷуд аст.

Ҳадафи асосии таҳқиқи фасли мазкур муайян кардани моҳият ва намудҳои рекламаи мақсаднок, хусусиятҳои эҷоди он, принципҳои танзим ва мушкилоти истифода, инчунин муайян кардани сабабҳои афзоиши маъруфияти он ҳамчун воситаи коммуникатсияи маркетингӣ ва пешниҳоди тавсияҳои амалӣ барои истифодаи самараноки он мебошад. Барои ҳар як ширкат ё бренд, барои

муаррифӣ ба истеъмолкунанда ва ба даст овардани фоида реклама воситаи асосӣ аст. То замони пайдоиши интернет, реклама тавассути ВАО (рӯзнама, маҷалла, телевизион, радио) расонаӣ мегардид. «Баъди пайдоиши интернет, навъи нави реклама ба вучуд омад, ки «Рекламаи онлайнӣ» ном дорад, ки бори аввал дар Иёлоти Муттаҳидаи Амрико истифода гардида, бо такмили имкониятҳои техникӣ ва ҷорӣ шудани технологияҳои навагин босуръат инкишоф ёфт ва ба тамоми ҷаҳон паҳн гардид. Аввалин таҷрибаи истифодаи технологияҳои таблиғотӣ дар интернет ҷорӣ намудани паёмҳои баннерии графикӣ дар саҳифаҳои шабакаи ҷустуҷӯии Амрико бо номи «Yahoo!» буд. «Yahoo!» ба қабули дархостҳо барои ҷойгир кардани баннерҳо дар саҳифаҳои низомии ҷустуҷӯӣ шуруъ кард, ки ба шарофати он интернет бори аввал ҳамчун воситаи универсалии рекламаи молҳо ва хидматрасониҳо, инчунин барои баланд бардоштани имиджи ширкатҳо истифода шуд» [61].

Мафҳуми «**Таргет**» (аз забони англисӣ target-goal) «дар маркетинг маънои тамаркуз ба аудиторияи мушаххас бо нишондиҳандаҳои дақиқро дорад, ки ҳадафи он эҷоди як маъракаи таблиғотӣ мебошад, ки бештар ба як гурӯҳи истеъмолкунандагон нигаронида шудааст» [94]. Нафаре, ки рекламаи мақсаднок мегузорад, «**Таргетолог**» ном дорад. Пеш аз оғози рекламаи мақсаднок, бояд таҳлили дутарафа гузаронд: «бояд муайян намуд, ки кадом аудиторияро ба саҳифа ҷалб кардан мувофиқи мақсад аст, яъне ҷеҳраи истеъмолкунандаро эҷод ва рафтори аудиторияи мақсадноки интихобшударо таҳлил бояд кард. Дар раванди таҳлил бояд талаботи гуногун ба назар гирифта шаванд, ки на ҳамеша бо маҳсулот ва ё хидматрасонӣ робитаи мустақим доранд» [70]. Бартариҳои рекламаи мақсаднок дар он аст, ки дар шабакаҳои иҷтимоии ҳамон корбароне пайдо мешавад, ки ба он мавзӯ таваҷҷуҳ доранд. Илова ба ин, имкони интихоби аудиторияи мақсаднок, аз рӯйи синну сол, ҷинс, маҳалли зист ва шавқу ҳаваси корбарон вучуд дорад.

Инчунин, дар доираи танзими он аз шаклҳои гуногуни муҳтаво истифода бурдан мумкин аст [56]. Имконияти интихоб аз он сабаб пайдо мешавад, ки истифодабарандагони шабакаи иҷтимоӣ ҳангоми ба қайд гирифтани худ бо

хоҳишашон пурсишномаро пур карда, дар он чинс, рӯзи таваллуд, ҷойи таваллуд ва зист, макони таҳсил ва кор ва ҳатто наздиконашонро нишон медиҳанд. Ҳамзамон, «корбарон ҳангоми пайвастан ба гурӯҳҳо, тамошои муҳтаво, таъсири мутақобила кардан бо онҳо (писандидан, шарҳ гузоштан ва бознашр кардани мавод), наشري аксу навор доир ба шавқу хоҳишашон ба шабакаи иҷтимоӣ иттилоъ медиҳанд, ки дар асоси он алгоритмҳои сомонаҳо портрети равонии корбаронро муайян мекунад» [54].

Ба ҷуз рекламаи мақсаднок, як шакли нисбатан нав ва самаранок рекламаи ҳамсон ((нативная реклама), ки онро дар аксар маврид нативӣ ё табиӣ низ меноманд) ба таври васеъ дар муҳити рақамӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ истифода мешавад. Рекламаи ҳамсон аз ҷиҳати сохтор ва намуди зоҳирӣ аз рекламаи анъанавӣ фарқ дорад, зеро он ба муҳтаво ва тарҳи платформа мутобик шуда, ҳамчун қисми табиӣ муҳтаво ба назар мерасад.

«Реклама (таблиғот)-и ҳамсон (native advertising) – (аз англисии native – бумӣ, ватанӣ) – рекламаи табиӣ мутаносиб бо қолаби сомонае, ки дар он мунташир мешавад. Дар он ҳеҷ гуна таҳмили маҷбурии иттилооти тижоратӣ вучуд надорад. Баръакс он ба муҳтаво ба таври табиӣ ва мавзун мутобикат мекунад ва хонандагонро озор намедиҳад. Таблиғоти ҳамсон амалан аз маводди редакция фарқ намекунад ва қолабҳои маводро эҷодкорона такрор менамояд» [153].

Ин гуна реклама дар саҳифаҳои иҷтимоие чун Фейсбук, Инстаграм, ТикТок, Ютуб (Ютуб ва ЛинкедИн дар шаклҳои гуногун (рилс, видео, инфографика, подкаст, бозиҳои интерактивӣ) истифода мешавад. Мазмунӣ он одатан бо муҳтавои умумии саҳифа мувофиқ буда, ҳисси таблиғотии ошкор надорад ва дар шуури истифодабаранда ҳамчун иттилооти одӣ қабул мегардад. Маҳз ҳамин хусусият онро ба як воситаи муассири таъсиргузорӣ табдил додааст, зеро рекламаи ҳамсон эҳсоси «фурӯхта шудан»-ро дар аудитория ба вучуд намеорад, балки тавассути эътимоду шавқ амал мекунад.

Фарқи асосии рекламаи ҳамсон аз кори менечери SMM (Social Media Marketing Manager) дар он аст, ки рекламаи ҳамсон худ як шакли муҳтавои

интеграсионии таблиғотист, ки бо услуби табиӣ дар муҳтавои умумӣ ҷой дода мешавад, дар ҳолате ки менеҷери SMM шахсе аст, ки стратегияи умумии ҳузури рақамии ширкат ё ВАО-ро дар шабакаҳои иҷтимоӣ тарҳрезӣ ва роҳбарӣ мекунад. Менеҷери SMM барои нигоҳ доштани робита бо аудитория, таҳияи муҳтаво, таҳлил ва банақшагирии стратегияи нашр масъул аст, дар вазъе ки рекламаи ҳамсон яке аз абзорҳои зерин назорати ӯ ба ҳисоб меравад. Ба ибораи дигар, менеҷери SMM муҳтавои умумии брендро месозад ва онро бо стратегияи муоширати рақамӣ ҳамоҳанг месозад, рекламаи ҳамсон воситаи равонии таъсиррасонӣ ба истеъмолкунанда мебошад, ки дар доираи ҳамин стратегияи муошират истифода мешавад.

Дар баробари рекламаи мақсаднок ва ҳамсон, ҷузъи муҳимми ин низом фаъолияти Пиар-PR (Public Relations) ба ҳисоб меравад, ки вазифаи он ташаккули бренд ва эътибори мусбати ВАО ё ширкат тавассути иттилооти боэътимод ва мутавозин мебошад.

Рекламаи ҳамсон ва фаъолияти PR дар муҳити рақамӣ ба таври наздик бо ҳам иртибот доранд. Ҳар ду шакл ба шуури ҷомеа таъсир мерасонанд, вале аз ҷиҳати моҳият ва усули амал фарқ доранд.

Рекламаи ҳамсон ба муҳтавои платформа мутобиқу мувофиқ мешавад, то ки аудитория онро ҳамчун иттилооти муфид, на таблиғи мустақим қабул кунад. Мазмунҳои он метавонад мақола, видео, инфографика ё мусоҳиба бошад, ки тавассути услуби табиӣ таваҷҷуҳи истифодабарандаро бедор мекунад. PR бошад, муносибатҳои устувор ва боэътимодро бо ҷомеа барқарор месозад, бо истифода аз воситаҳои иттилоотӣ, ба монанди пресс-релизҳо, мақолаҳои таҳлилий, конфронсҳои матбуотӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ. Агар рекламаи ҳамсон бештар ба таъсири эҳсосӣ ва эстетикӣ таъяс кунад, PR ба сатҳи стратегӣ ва маънавии муносибати бренд бо ҷомеа нигаронда шудааст.

Дар таҷрибаи муосири расонаҳо PR ва SMM низ вазифаҳои ба ҳам наздик, вале моҳиятан гуногун доранд. PR ҳадаф дорад, ки симо ва обрӯи брендро дар ҷаҳони ҷомеа тақвият бахшад, бо ВАО, журналистон ва лидерони афкори ҷамъиятӣ ҳамкорӣ намояд. Он ба таври стратегӣ эътибор ва эътимодро дар тӯли

вақт месозад. SMM бошад, бештар ба муоширати мустақим ва ҳаррӯза бо аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ равона шудааст. Менечери SMM муҳтавои қолиб ва қорӣ месозад, воқунишҳои қорбаронро таҳлил мекунад, муҳтавои визуалӣ ва интерактивиро идора менамояд. ВАО имрӯз дигар на танҳо шабакаи интиқоли иттилоот, балки шарикӣ фаъоли стратегияи маркетингӣ ва PR гардидаанд. Дар платформаҳои расонаӣ, рекламаи ҳамсон ба шакли мақолаи иттилоотӣ ё таҳлилӣ қой дода мешавад, ки дар он маводди рекламавӣ бо муҳтавои воқеӣ ҳамоханг аст.

Ҳамин тавр, рекламаҳои мақсаднок, ҳамсон ва PR дар SMM се пояи асосии муоширати муосири расонавӣ мебошанд, ки дар якҷоягӣ низоми мукаммали маркетинги иттилоотиро ташкил медиҳанд. Ин ҳамгирой боис мегардад, ки расонаҳои муосир на танҳо воситаи паҳнсозии иттилоот, балки муҳити фаъоли ташаккули андеша, эътимод ва симои иҷтимоии бренд шаванд.

Яке аз вазифаҳои асосии менечери SMM ва таргетологе, ки мецоҳанд, аудиторияи мақсаднокро бештар қалб намуда, фурӯши маҳсулотро ба даст оранд, зарур аст, то қифи фурӯш ё маркетингиро хуб донанд ва ҳангоми фаъолияти қорӣ истифода баранд. «Дар ин ҳолат назорати аудитория аз қониби таргетолог нисбат ба маҳсулот, ки тариқи рекламаи мақсаднок пешбинӣ шудааст, осон мегардад. Қифи маркетингӣ имкон медиҳад, ки тамоми марҳилаҳои раванди пешбурди муштариӣ эҳтимолиро, яъне аз шиносоии аввал бо маҳсулот то харид дар бар гирад» [16]. Қифи маркетингӣ як қузи муҳимми ҳамаи консепсияи маркетинг аст, зеро он имкон медиҳад, ки марҳилаҳои мушқилоти фурӯшро пайдо ва бартараф кунанд.

Барои харидорони воқеиро бештар қалб қардан ба саҳифаҳои ширкат бевосита гузоштани рекламаи мақсаднок кумак мерасонад, ки ҳар қи бештар нишондоди маблағ зиёд бошад, қалби аудитория низ ҳамон қадар зиёд мегардад. Инчунин тавассути қифи маркетингӣ якҷанд равандро назорат ва таҳлил қардан мумкин аст:

- назорати раванди фурӯш;
- таҳлили фаъолияти ҳар як роҳбар;

- ҳисоби табдили ҳар як марҳила;
- пешбинӣ ва сохтани нақшаҳои фурӯш дар асоси арзишҳои миёна.

Таргетологро зарур аст, то ҳамагӣ 3 қадами асосие, ки боиси ҷалби аудиторияи мақсаднок мегардад, иҷро намояд, то қорбар аз маҳсулот харидорӣ намояд, ки дар расми 18 сохтори қифи маркетингӣ нишон дода шудааст.

Муҳтавои сохтори қифи фурӯш ё маркетингӣ [Расми №18] чунин аст:

Расми №18



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Шарти муҳимми гузоштани рекламаи мақсаднок эҷоди саҳифаи ширкат, таъсиси аккаунти рекламавӣ ва муайян намудани аудиторияи мақсаднок дар шабакаҳои иҷтимоӣ мебошад. Яке аз ширкати бузурге, ки тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ он рекламаи мақсаднок гузошта мешавад, Meta мебошад. Ширкатҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ Meta бо ёрии Facebook Ads Manager рекламаи таргетиҳои худро танзим менамоянд. Facebook Ads Manager ба мутахассис имкон медиҳад, то рекламаҳоро дар платформаҳои зерин ҷойгир намояд:

- Фейсбук;
- Инстаграм;
- Мессенчер (паёмнавис);

Ҳангоми гузоштани реклама имкон вучуд дорад, ки рақами муайяни паёмнависи Вотсапи ширкатро пайваст намуда, ба он паёми муштариёро қабул

намоянд. Дар ҳуди Вотсап реклама намоиш дода нашуда, танҳо барои иртибот истифода мешавад. Ҳангоми ҷойгир кардани реклама, таргетолог ҳадафи маркетинг, параметрҳои аудиторияи мақсаднок, макони намоиш ва формати рекламаро муайян кунад. Ширкатҳо метавонанд дар аккаунти рекламавии худ доир ба натиҷаҳои реклама, нишондиҳандаҳои асосии аудитория, ҷалби харидор ва самаранокии реклама маълумоти омӯрӣ ба даст оранд. Рекламаи мақсаднок аз рӯйи нишондиҳандаҳои гуногун танзим карда мешаванд:

- мақсадҳои гузоштани реклама: қабули бештари паём, ҷалби аудитория, афзудани миқдори лидҳо, ҷалби нафароне, ки сомонаро назар мекунанд, қабули миқдори зиёди зангҳои телефонӣ;

- интиҳоби яке аз се паёмнависе, ки барои қабули паёми муштариён муносиб аст: Мессенчер, Инстаграм, Вотсап;

- интиҳоби шабакаи иҷтимоӣ барои ҷойгир кардани реклама: Инстаграм, Фейсбук ва Мессенчер;

- нишондиҳандаҳои демографӣ: ҷинс ва синну сол;

- ҷойгиршавии ҷуғрофӣ: аз рӯйи ҷойи зист ё маконе, ки корбар ба он ҷо зуд-зуд ташриф меорад;

- дақиқ намудани буҷети муайян барои реклама.

Баъди танзими рекламаи мақсаднок ба санҷиш қабул мешавад ва давоми 24 соат ба паҳш иҷозат дода мешавад. Барои баланд бардоштани самаранокии рекламаи мақсаднок ҳамаи ин нишондиҳандаҳо бояд якҷоя карда шаванд. Мисол, «ҳангоми гузоштани рекламаи таргети ин ё он расона, зарур аст, ҳадафҳои маводро муайян карда, бо нишон додани минтақаҳое, ки доираи васеи аудиторияи ин расона зиндагӣ мекунанд, интиҳоби синну соли корбароне, ки муҳтаво ба онҳо нигаронида шудааст, истифодаи калимаҳои калидӣ, ки ҳангоми ҷустуҷӯ воситаи пайдо кардан мегарданд, интиҳоби буҷети муайян, ки натиҷаи беҳтар медиҳад. Баъди шуруи паҳши рекламаи мақсаднок низ имкони тағйири танзимои ва таҳрири ҳуди реклама имконпазир аст» [239].

Рекламаи маҳсулот тавассути ширкати Meta бо баробари доштани нозукиҳои танзим, пардохти ҳаққи хидматрасониро низ талаб мекунад, ки

таргетолог ҳангоми гузоштани реклама аз қоидаҳои гуногуни пардохт истифода мебарад. Ҷанбаҳои асосии пардохт барои реклама дар Фейсбук ва усулҳои пардохт гуногун ва дастрасанд. Якчанд роҳҳои пардохти рекламаи мақсаднок дар Фейсбук ва Инстаграм мавҷуд аст. Ширкат метавонад тавассути кортҳои кредитӣ ё дебетӣ American Express, Discover, Mastercard, Visa ва JCB, PayPal ҳаққи хидматрасониро пардохт намояд. Ҳамаи намуди пардохт дар Тоҷикистон дастрас набуда, бештар аз кортҳои Mastercard ва Visa истифода мебаранд. Кортҳои Visa ва Mastercard ба шарофати технологияҳои рамзгузорӣ ва системаи аутентификатсияи бисёрсатҳа сатҳи баланди амниятро таъмин мекунанд. Ин хатари қаллобӣ ва амалиёти беиҷозатро коҳиш медиҳад. Манфиати асосии истифодаи корти мазкур барои пардохти реклама дар амният ва суръати муомилот дида мешавад. Visa ва Mastercard ду системаи пардохти дар сатҳи байналмилалӣ эътирофшуда мебошанд, ки онҳо чун воситаи беҳтарин барои пардохти рекламаи мақсаднок дар хориҷа ба ҳисоб мераванд. Тарзи пардохти маблағ ҳангоми танзим интиҳоб карда мешавад. Ҳангоми сохтани рекламаи таргетикии аввалини худ ба ҳисоби таблиғоти худ усули пардохт илова бояд кард, ки танзими пардохтро муайян мекунад. Ду варианти асосии пардохт барои реклама дар платформаҳои Meta вучуд дорад:

1. Ҳисобкунии худкор - вақте ки хароҷот ба маблағи муайян (ҳадди пардохт) мерасад, пул ба таври худкор аз ҳисоби ширкат ситонида мешавад. Ҳама пардохтҳои боқимондаи пардохтнашуда ҳар моҳ дар санаи ҳисобнома гирифта мешаванд. Ин тарзи пардохт барои кортҳои бонкӣ ва PayPal вобаста аст.

2. Пешпардохт – ҳисоби кортро пур карда, пул ҳамчун таблиғ нишон дода мешавад, аммо на бештар аз як маротиба дар як рӯз. Ин хусусияти пешпардохтии корҳои барномаи PayTM мебошад. Дар ин ҳолат, ҳадди пардохт вучуд надорад.

Расона ва ширкатҳое, ки аз кортҳои Mastercard ва Visa истифода мебаранд ва рекламаашон тавассути Meta Ads Manager пахш мешавад, бояд донанд, ки имконияти хароҷоти ҳаррӯзаро доранд. Барои дидани тамоми пардохтҳои

ниҳони худ, аз ҷумла барои кадом реклама ва барои кадом амалҳо чӣ миқдор сарф шудааст (масалан, реклама барои баланд бардоштани огоҳӣ ё зиёд кардани шумораи кликҳои таблиғ) ба бахши маълумоти ҳисобдории худ аз менечери реклама маълумот гирифтани мумкин аст. Дар Meta Ads Manager имконият ҳаст, буҷети муайяно дақиқ намуд ва ҳеҷ гоҳ аз буҷае, ки барои ҳар як реклама муқаррар шудааст, зиёд сарф намешавад. Шумораи умумии кликҳо ва таассуроти рекламоро дар менечери реклама дидан мумкин аст.

Дар робита ба сиёсати ширкати Meta (Фейсбук) ҳангоми ҷойгиркунии рекламаи мақсаднок амалҳои зерин мамнуъ аст:

- истифодаи мусиқӣ, ки ҳуқуқи муаллифӣ доранд;
- рекламаи маводди муҳаддир ва маҳсулоти тамоку;
- рекламаи хидматрасониҳои тиббӣ ва доруворӣ;
- фурӯши аслиҳа ва муҳиммоти ҷангӣ;
- намоиши аксу наворҳои урён ва хусусияти шаҳвонидошта;
- намоиши рафтори табъизӣ ва хушунатомез;
- фурӯши инсон ва узвҳои он
- ва ғайраҳо.

Ҳангоми гузоштани рекламаи мақсаднок на танҳо бояд талаботҳои Фейсбукро ба назар гирифт, балки муқаррароти Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» аз 24.12.2022 №1947 ҳатман риоя шаванд. Байни қонуни мазкур ва талаботи Фейсбук умумият ва фарқҳои зерин дида мешаванд.

Умумият:

▪ мамнуъ будани рекламаи маҳсулоти муайян, ба мисли спирти этилӣ, машрубот, тамоку, маҳсулоти тамоку, сигори электронӣ ва дигар воситаҳои электронии таъмини никотин, маҳсулоти аудио, видео ва маводди ҷопии хусусияти фаҳшдошта ва ғайра;

▪ маҳдудият дар хидматрасониҳои молиявӣ, ки маълумоти дақиқро саҳеҳро талаб мекунанд;

▪ маҳдудияти ахлоқӣ, ки ба хоҳири танзими муҳтаво барои роҳ наодани маводди ғайриахлоқӣ ва вайронкунондаи тартиботи ҷамъиятӣ ҷорӣ шудаанд.

Фарқ:

▪ Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» танзими воситаҳои табобатӣ ва асбобҳои тиббиро ба таври чиддӣ ва муфассал, бо талаб кардани иҷозатнома ва манъ намудани муқоисаи доруворӣ баррасӣ мекунад, ки ин гуна талаботҳо дар Фейсбук мавҷуд нест;

▪ дар Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» маҳдудияти макон ва замони намоиши реклама мавҷуд аст;

▪ дар Фейсбук барои формат ва мундариҷаи реклама талаботи қатъӣ мавҷуд аст, ки видео ва тасвирхоро аз рӯйи онҳо маҳдуд мекунад.

Аммо дар Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» ва дигар санадҳои меъёрии ҳуқуқии ватанӣ мафҳуми рекламаи мақсаднок вучуд надорад ва танҳо дар доираи муқаррароти рекламаи анъанавӣ танзим мешавад. Вобаста ба ин бояд ба қонуни мазкур мафҳуми рекламаи мақсаднок дохил карда шуда, дар асоси ҷанбаҳои ҳуқуқии он, имкониятҳои мушаххас ва маҳдудиятҳо ба бандҳои марбута тағйиру иловаҳо ворид карда шаванд. Ин метавонад масъалаҳои махфияти истеъмолкунандагон, ҳифзи додаҳо, шаффофият дар истифодаи маълумоти истеъмолкунандагон ва ҷанбаҳои ахлоқии рекламаи мақсаднокро дар бар гирад. Ҳар як воситаи маркетинг хусусиятҳои худро дорад. Бартариҳои асосии рекламаи мақсаднок ба фарқ аз рекламаҳои, ки тавассути ВАО (телевизиону радио, рӯзномаву маҷаллаҳо ва сомонҳои иттилоотӣ) пахш мешаванд, инҳоянд:

• *танҳо ба аудиторияи мақсаднок намоиш дода мешавад.* Шумораи зиёди нишондиҳандаҳои танзимшаванда (чинс, синну сол, хусусиятҳои иҷтимоӣ-демографӣ, ҷойгиршавӣ) имкон медиҳанд, ки портрети дақиқи муштарии эҳтимолӣ ҷамъ карда шавад;

• *фардиқунонии реклама.* Тақсимбандӣ имкон медиҳад, ки реклама самараноктар гардад. Формати тасвир ё видео, сарлавҳа ва матнро гузошта, барои ҳар як гурӯҳ рекламаи мувофиқ эҷод кардан мумкин аст, ки мустақиман мушкилоти корбарро ҳал мекунад.

• *назорати онлайнӣ омили реклама.* Омори реклама ҳангоми ба саҳифа

ворид шудан ва пахши маводди пешниҳодкардашуда, ба менечери реклама маълум мегардад, аз ин рӯ, ширкат метавонад, дар асоси таҳлили он миқдори писанд (лайк), шарҳ ва бознашр (репост)ро санҷад, ки кадом гурӯҳи одамон саҳифаро пайгирӣ карда истодаанд. Барои баланд бардоштани самаранокӣ, бояд ба танзими реклама аҳаммият дод, шумораи таассурот ва харочоти буҷаро оптимизатсия кард;

- рекламаи маҳсулот бидуни вебсайт барои тиҷорати хурд мувофиқ аст. Агар ширкат дар шабакаҳои иҷтимоӣ саҳифа дошта бошад, ки дорои тавсифи маҳсулот ё хидматрасониҳо мебошад, пас муштариёро метавонад бештар ҷалб кунад;

- «рекламаи мақсаднок барои пешбурди ҳама гуна тиҷорат мувофиқ аст» [157];

- мавҷуд будани робитаи баръакс бо харидорон тавассути шарҳу паёмакҳо, ки ба бештар кардани сифати реклама оварда мерасонад [23].

«Самаранокҳои рекламаро аз рӯйи афзоиши муайяни ҳаҷми фурӯш ё амалисозии хидматрасонӣ ҳангоми харҷи камтарин муайян кардан мумкин аст. Ин афзоиш бояд нисбат ба нишондиҳандаҳои фаъолияти ширкат дар давраи пеш аз ҷойгиркунии реклама ба назар расад» [109].

Рушди фаъоли шабакаҳои иҷтимоӣ бо он шарҳ дода мешавад, ки аксарияти корбарони интернет муҳтавои визуалиро бештар меписанданд ва ҳар қадаре, ки дар як манбаъ он бештар бошад, барои корбар ҳамон қадар ҷолибтар мегардад. Платформаҳои калон аз ин фаровон истифода мебаранд ва барои тасвиринамоии муҳтавои зарур ба корбар пайваста имкониятҳои навро эҷод мекунанд. Намунаи барҷастаи чунин фаъолият хос ба Инстаграм мебошад, ки бо навсозии доимии пойгоҳи додаҳои полидасозӣ (филтр), ниқобҳову стикер ва функсияҳо ба роҳ мемонад. Чунин имкониятҳо ба воситаҳои реклама таъсири бештар расонида, технологияҳои SMM-ро инкишоф медиҳанд.

Аз сабаби бо фарогирӣ ва ҳамагонӣ шудани шабакаҳои иҷтимоӣ автоматикунории реклама ва наشري муҳтаво имконпазир гардид. Агар қаблан дар ҳар як сомонии ширкат ё саҳифаҳои он дар шабакаҳои иҷтимоӣ аз реклама

танҳо пайравони ҳамон саҳифаҳо ё меҳмонони сомона бохабар мешуданд, ҳоло барои ташкили таъсири ҳамаҷониба ба корбарони тамоми шабака танҳо чанд амал кифоя аст. Кор бо маълумоти омории шабакаҳои иҷтимоӣ низ осонтар шудааст, ҳоло он дар ҳисоби шахсии саҳифа бо графикҳо ва ҳисоботҳои ба таври худкор тавлидшуда оид ба нишондиҳандаҳои муҳимтарин оварда мешавад. Ин ба таври назаррас таҳлили маркетинг ва ислоҳоти минбаъда дар муҳтаво, тавлид ва рушди минбаъдаи онро суръат мебахшад, аммо дар баробари ин, мушкилии нарасидани мутахассисони салоҳиятдор дар соҳаи маркетинги онлайнӣ боқӣ мемонад, ки ин ба омода накардани шумораи муайяни мутахассисон дар Тоҷикистон вобаста аст, бояд дар донишгоҳҳо ба барномаҳои таълимӣ ворид гардида, ҳамчун соҳаи алоҳида омӯзонида шавад.

Воситаҳои таҳлиливу омории Ads Manager имкон медиҳанд, ки ба таври дақиқ ва ҷолиб маълумоти заруриро пешкаш мекунанд, ки барои мувофиқнамоии реклама, самаранок кардани фаъолияти саҳифа бештар шинохтани аудиторияи мақсаднок мусоидат мекунад. Ҳарчанд дар ҷаҳон истифодаи рекламаи мақсаднок бисёр маъмул аст, вале дар Тоҷикистон ҳанӯз хеле кам ба назар мерасад. Саҳифаҳои аксари расонаҳои ватанӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ, асосан, ба таври табиӣ пеш бурда мешавад. Аммо фарогирии ин гуна пешбурд кам аст, барои мисол фаъолияти пахши рекламаи мақсаднокро дар саҳифаҳои фејсбукии бахши русии «Азия+» ва «Расонанигор» мавриди таҳлил қарор медиҳем. Саҳифаи расмӣ бахши русии расонаи «Азия+» [144] 24.01.2011 кушода шуда, дорои 217000 пайрав аст. Саҳифаи расмӣ Ташкилоти ҷамъиятии «Расонанигор» [180] бошад, аз 01.03.2021 фаъолият карда, зиёда аз 1200 пайрав дорад. Нишондиҳандаҳои асосии рекламаи мақсадноки саҳифаҳои мазкур барои ҳолати 17.01.2024 дар ҷадвали 10 оварда мешавад. Ба хоҳири таҳриф нашудани маънои мавод номи онҳо бо забони асл нигоҳ дошта мешавад.

Дар асоси таҳлили ҷадвали 10 бармеояд, ки барои мавод (пост)-и №1 [38] фароғирӣ хеле баланд буда, нишондиҳандаи рекламаи мақсаднок низ хуб аст, ки ба муҳим ва баҳсбарангез будани мавзӯ вобаста аст. Аудиторияи асосии ин

постро мардон ташкил медиҳанд (90%), зеро аз сабаби мард будани аксарияти муҳочирон ба онҳо чолиб аст. Дар пости мазкур дида мешавад, ки тавассути рекламаи мақсаднок бо буҷети 20 доллари амрикоӣ дар давоми 7 рӯз 42248 нафар фаро гирифта шудааст, ки ба ҳар 1 доллар зиёда аз 2100 нафар рост меояд. Таснифот аз рӯйи мансубияти ҷинсӣ ва синнусолии аудиторияи ин пост дар расми 19 оварда мешавад.

Омори маъракаҳои рекламавии саҳифаҳои «Азия+» ва «Расонанигор» дар Фейсбук [Ҷадвали №10] чунин аст:

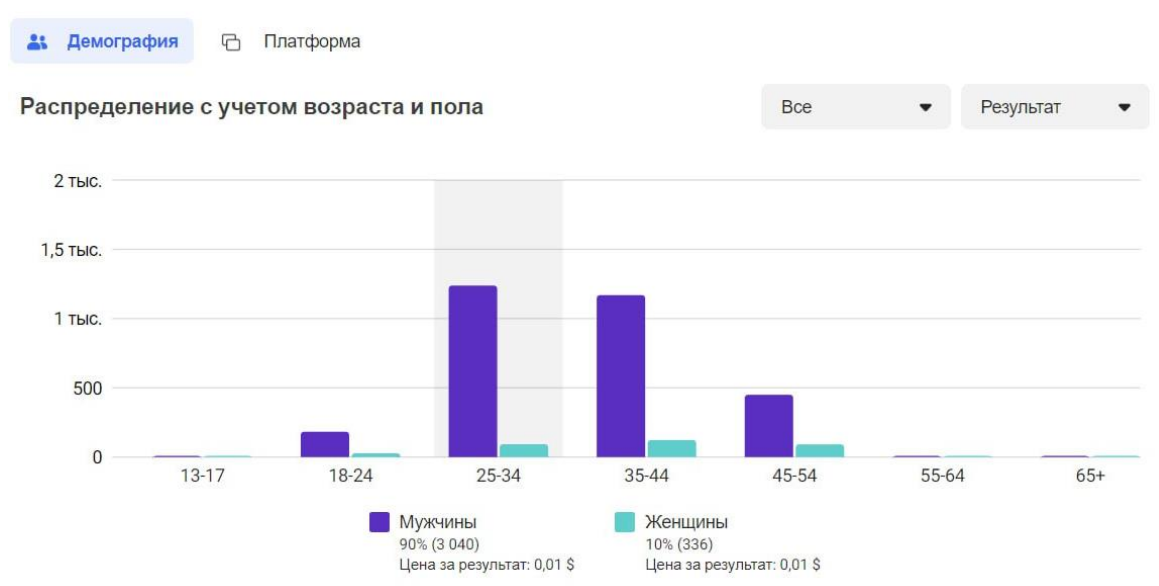
Ҷадвали №10

№	Мавод (пост)	Фароғири (умумӣ), н	Фароғири (мақсаднок)	Намоиш, маротиба	Таъсири мутақобила	Буҷети умумӣ, USD	Давомноқӣ,	Марҳӯ	Занҳо	Писанд	Шарҳ	Бознашр
1	Фактчек: действительно ли мигранты – лидеры по преступлениям в России, как об этом заявляет Бастрыкин?	46957	42248	94991	3383	20	7	304 0	336	197	60	32
2	Посмотрите как нейросеть изобразила города Таджикистана в образе людей.	35068	21556	57103	4770	10	4	365 9	110 6	333	68	31
3	□МЫ ЭТО СДЕЛАЛИ!	10346	-	20965	14125	3	1	546 3	488 3	25	0	7
4	 Сегодня наши стены превратились в кинотеатр для премьеры нашего документального фильма «УЗЫ»	8840	-		5838	2	1	624 1	259 9	18	1	3

[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Тақсимои ҷинсӣ ва синнусолии аудиторияи пости №1 [Расми №19] чунин аст:

Расми №19



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Фароғирии пости №2 [145] низ дар сатҳи баланд буда, миқдори зиёди таъсири мутақобилаи аудиторияро ба нотақрор ва нав будани муҳтаво рабт додан мумкин аст. Азбаски таваҷҷуҳи одамон ба зеҳни сунъӣ рӯз ба рӯз меафзояд, мавзуи мазкур бо тасвирҳои ғайриодӣ тавонистааст, бо ҷолибии худ аудиторияи бештарро ҷалб намояд, ки нисбат ба пости №1 иштироки занҳо нисбатан афзудааст. Бучети ин реклама дар давоми 4 рӯз 10 долларро ташкил медиҳад, ки ба ҳар 1 доллар зиёда аз 2150 нафар рост меояд. Фароғирии табиӣ (бе реклама)-и он тақрибан 40%-ро ташкил медиҳад.

Расонанигор низ бо сарфи ками маблағ тавонистааст, аудиторияи зиёдро ба даст орад, инчунин таъсири мутақобилаи пости №3 [181] назар ба фароғирии умумӣ бештар мебошад. Аудиторияи ин пост 47% занон ва 53% мардон мебошанд, ки бо бучети 3 доллари амрикоӣ (дар як рӯз) гузошта шудааст.

Шакли графикаи намоиши нишондиҳандаҳои рекламаи мақсаднок дар Фейсбук [Расми №20] чунин аст:



[Сарчашма: натиҷаи таҳқиқи довталаби дараҷаи илмӣ].

Пости №4 [182] аз сабаби гузоштани миқдори ками пулӣ, яъне 2 доллар дар 1 рӯз, фарогирии умумӣ ва таъсири мутақобила кам аст. Аудиторияи асосии ин постро мардон ташкил медиҳанд (зиёда аз 70%). Дар расми 20 тарзи намоиши нишондиҳандаҳои рекламаи мақсаднок пости №4 дар Фейсбук оварда шудааст.

Бо афзудани сафи истифодабарандагони интернет, махсусан шабакаҳои иҷтимоӣ рекламаи мақсаднок ба намуди муҳимтарини реклама табдил ёфта, истифодаи он рӯз аз рӯз зиёд мешавад. Муҳимтарин платформаҳо барои гузоштани рекламаи мақсаднок шабакаҳои иҷтимоӣ, махсусан Фейсбук ва Инстаграм аст. Таҳлилҳо нишон дод, ки ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ аз рекламаи мақсаднок кам истифода мебаранд. Барои оммавӣ ва маъмул гаштани рекламаи мақсаднок дар шабакаҳои иҷтимоии ВАО рӯзноманигорон ва

роҳбарони расонаҳоро зарур аст, ки истифодаи самараноки рекламаи мақсаднокро омӯхта, барои фаро гирифтани доираи бештари истеъмолкунанда дастёб шаванд.

Таҳлили рекламаҳои мақсаднок нишон дод, ки бо гузоштани буҷети зиёд фарогирии бештар ба даст овардан мумкин аст. Байни ду расонаҳо дар шабакаи иҷтимоӣ умумият ва фарқҳои муайяне вуҷуд доранд. Аз рӯйи фарогирии ва намоиш нишондиҳандаҳои «Азия+» беҳтаранд, ки аз аудиторияи васеъ доштан, буҷети зиёдтар гузоштан дар рекламаи мақсаднок ва зуд иваз шудани реклама дар хати хабарҳо (лента)-и он гувоҳӣ медиҳад. Азбаски «Расонанигор», ки дар майдони ВАО ҳоло ҷавон аст ва пайравони кам дорад ва инчунин миқдори ками маблағ дар рекламаи мақсаднок истифода бурдааст, фарогирии камтар дорад, вале таъсири мутақобила бештар ба назар мерасад. Аудиторияи «Азия+» бештар синну соли 25-34-соларо дар бар гирифта, «Расонанигор» 35-44-соларо ташкил медиҳад, ки аз гуногунии муҳтаво дарак медиҳад. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки Фейсбук барои ёфтани аудиторияи мақсаднок мувофиқ аст. Аммо натиҷаҳо аз намуди муҳтаво ё хидматрасонии рекламашаванда, формати реклама ва сохти муҳтаво, фаслҳои сол, замони иду ҷашнҳо, майлонҳои интернетӣ, мӯд ва омилҳои дигар вобастаанд, ки барои рекламаи таргетиӣ соҳаҳо ва хидматрасониҳои гуногун таҳқиқи алоҳидаро талаб мекунад.

Тавсия дода мешавад, ки ба Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» мафҳуми рекламаи мақсаднок ворид карда шуда, паҳлуҳои гуногуни он дар доираи қонуни мазкур танзим карда шаванд. Ин имкон медиҳад, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ сифати реклама беҳтар гардида, аз рекламаи ҷизҳои ғайриқонунӣ, зараровар, хатарнок ва пастсифат пешгирӣ шавад.

Аз боби сеюм хулоса намудан мумкин аст, ки модели кори онлайнӣ менечери SMM имкониятҳои амалӣ ва иҷтимоии нав ба вуҷуд оварданд. Кори фосилавӣ (бо абзорҳои чун Meta Ads, Excel, Canva, Adobe Express) барои бозори Тоҷикистон, махсусан, барои занони хонашин имконияти машғул шудан бо корро ба вуҷуд овардааст, ки аз салоҳиятҳо (таҳлил, банақшагирии ва таҳияи

мухтаво) вобаста аст. Мисол: пешбурди саҳифаи тичорати хурд аз хона бо нақшаи мухтавои моҳона ва видеоҳои кӯтоҳ метавонад бе инфрасохтори гарон афзоиши фарогириро таъмин кунад.

ЗС ҳамчун мафҳуми илмӣ аз миёнаи асри XX ташаккул ёфта, имрӯз ба марҳилаи татбиқи васеъ дар соҳаҳои гуногун расидааст. Пайгирии силсилаи таҳаввулот аз санҷиши Тюринг то моделҳои бузурги забонӣ нишон медиҳад, ки ЗС аз қолаби назариявӣ берун омада, ба захираи стандартии абзори таҳлил, тавлид ва қабули қарорҳо табдил шудааст.

Дар журналистика ва маркетинги онлайнӣ ЗС даври истехсолро кӯтоҳ карда, марҳилаҳои таҳқиқ, хулосабарорӣ, тарҷума, сарлавҳаофарӣ ва фардикунониро ҷорӣ менамояд. Меъёрҳои баҳогузориҳои мухтаво барои расонаҳо (эътимодноӣ, саривақтӣ, шаффофият) нисбат ба маркетинг (аҳаммиятноӣ, такрорнашавандагӣ, шавқоварӣ, эътиқодноӣ, эҳсосот) майлонҳои фарқкунанда доранд ва интихоби абзор ё стратегияро талаб мекунанд.

Таҷрибаи ватанӣ (масалан, ҷорӣ кардани ЗС дар «Азия-Плюс», ҳамкорӣ бо Re-skill, ҳамчунин корҳо дар самти моделҳои миллӣ чун SoroLLM) нишон медиҳад, ки ЗС барои баланд бурдани самаранокӣ, фарогирии забонӣ ва инноватсияи форматҳои расонаӣ, воқеан, кор мекунад. Бо ин вучуд, устувории натиҷаҳо аз ниҳодинашавии қоидаҳо (этика, далелсанҷӣ, ишораи манбаъ ва сиёсати истифода), рушди иқтидорҳои инсонӣ (омӯзиши муҳаррирону журналистон) ва андозагирии мунтазами хатари таҳрифу ғалат вобаста аст.

Рекламаи мақсаднок дар муҳити рақамии Тоҷикистон ба абзори стратегии баландсамар табдил ёфта, бо сегментатсия ва фардикунонӣ хароҷотро оптимизатсия ва фарогириро меафзояд. Самаранокии он аз тарҳрезии дурусти кифи маркетингӣ, истифодаи абзорҳои Ads Manager ва малакаи таргетолог вобаста аст.

ХУЛОСА

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

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

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

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

3. Таҳқиқи омории саҳифаҳои расмӣи донишгоҳҳои вилояти Суғд нишон медиҳад, ки истифодаи SMM аз ҷониби ин муассисаҳо ҳанӯз дар сатҳи кофӣ ғаёл нест ва барои баланд бардоштани самаранокии ғаёлият ва ҷалби ҷавонон ҳамчун аудиторияи асосӣ зарурати истифодаи босамари шабакаҳои

иҷтимоӣ ба таври равшан эҳсос мегардад [2-М; 8-М; 11-М].

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

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

6. Платформаҳои Google Trends ва Яндекс Вордстат ба сифати абзорҳои муҳими таҳлилӣ метавонанд барои муайян намудани ниёзҳои иттилоотӣ ва манфиатҳои аудитория аз тарафи расонаҳо ва менечерони SMM дар Тоҷикистон ба таври васеъ истифода шаванд, ки ба таври назаррас самаранокӣ стратегияи иттилоотиро баланд мебардорад [6-М; 7-М; 8-М].

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

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

9. Модели кори онлайнӣ менечери SMM имкониятҳои амалӣ ва иҷтимоии нав ба вучуд оварданд. Кори фосилавӣ (бо абзорҳои чун Meta Ads, Excel, Canva, Adobe Express) барои бозори Тоҷикистон махсусан барои занони хонашин имконияти машғул шудан бо корро ба вучуд овардааст, ки аз салоҳиятҳо (таҳлил, банақшагирии ва таҳияи мухтаво) вобаста аст. Мисол: пешбурди

саҳифаи тиҷорати хурд аз хона бо нақшаи муҳтавои моҳона ва видеоҳои кӯтоҳ метавонад бе инфрасохтори гарон афзоиши фарогириро таъмин кунад [1-М; 9-М; 10-М; 12-М].

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

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

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

ТАВСИЯҲО ОИД БА ИСТИФОДАИ АМАЛИИ НАТИҶАҲОИ ТАҲҶИҚ

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

- Дар доираи конунгузории Ҷумҳурии Тоҷикистон мафҳуми рекламаи мақсаднок вучуд надорад ва танҳо дар доираи муқаррароти рекламаи анъанавӣ танзим мешавад. Вобаста ба ин, таклиф мегардад, ки ба Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» мафҳуми рекламаи мақсаднок дохил карда шуда, дар асоси ҷанбаҳои ҳуқуқии он имкониятҳои мушаххас ва маҳдудиятҳо ба бандҳои марбута тағйиру иловаҳо пешбинӣ гарданд.

- Барои нигоҳ доштани робитаи мутақобила ва устувор бо аудитория тавсия дода мешавад, ки расонаҳо мунтазам муҳтавои интерактивӣ (пурсишҳо, назарсанҷиҳо, мусобиқаҳо) таҳия кунанд.

- Омӯзишҳои доимӣ барои менечерони SMM дар самти тартиб додани нақшаҳои муҳтаво ва истифодаи рекламаи мақсаднок барои ҷалби аудитория ба роҳ монда шавад.

- Таҷрибаи ҷаҳонӣ нишон медиҳад, ки муҳтавои босифат ва пайваста барои ҷалби аудиторияи дарозмуддат дар шабакаҳои иҷтимоӣ муҳим аст. Расонаҳои тоҷикӣ бояд ба беҳтар кардани сифати муҳтаво ва мутобиқсозии он бо талаботи аудитория диққати махсус диҳанд.

- Оид ба истифодаи самараноки абзорҳои таҳлилии Google Trends ва Яндекс Вордстат барои беҳтар фаҳмидани ниёзҳои аудитория тренингҳо ва семинарҳо ташкил карда шаванд.

- Имкониятҳои зехни сунъӣ барои таҳияи муҳтавои босифат дар форматҳои гуногун (матн, акс, видео) ва таъмини суръат ва дурустии интишори мавод ба таври васеъ истифода бурда шаванд.

- Ба таҳлили мунтазами муҳтавои саҳифаҳо бо истифода аз воситаҳои омории Google Analytics, Google Trends ва Яндекс Вордстат барои мутобиқсозии муҳтаво бо талаботи воқеии аудитория бештар таваҷҷуҳ зоҳир

карда шавад.

- Ташкили стратегияҳои махсус барои донишгоҳҳо ва муассисаҳои таҳсилоти олий, ки имкониятҳои шабакаҳои иҷтимоиро барои ҷалби донишҷӯён ва тавсеаи робита бо ҷомеа беҳтар истифода мебаранд.

- Донишгоҳҳо, вазорату коргоҳҳо, муассисаҳои давлатӣ ва ғайра барои боз кардани саҳифаҳои расмӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва мунтазам пеш бурдани онҳо бо муҳтавои ҷолиб ва муфид барои донишҷӯён ва кормандон ташвиқ карда шаванд.

- Фароҳам овардани дастрасӣ ба абзорҳои таҳлилӣ ба монанди Google Trends ва Яндекс Вордстат барои дарёфти маълумоти воқеӣ дар бораи хоҳишҳо ва талаботи аудитория, ки имкон медиҳад, муҳтавои мутобиқро таҳия ва пешниҳод намоянд.

- Мониторинги доимии равандҳои нав дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои саривақт истифода кардани платформаҳои нав (мисол: Threads, ТикТок) ва ҷорӣ намудани таҷрибаи беҳтарини байналмилалӣ.

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

РҶҶҲАТИ АДАБИЁТ

А) РҶҶҲАТИ АДАБИЁТИ ИСТИФОДАШУДА

І. Адабиёти илмӣ:

1. Агентии омери назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. Вазъи бозори меҳнат дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]. – Душанбе, 2017. – 212 с.
2. Агентии омери назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. Маҷмӯаи оморӣ «Шумораи аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон то 1 январи соли 2022» [Матн]. – Душанбе, 2022. – 55 с.
3. Азарова, Л. В. Организация PR-кампаний [Текст] / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – Санкт-Петербург, 2008. – 250 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 213 с.
5. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен: стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа [Текст] / Ш. Кабани. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 240 с.
6. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: теоретические основы [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва, 2018. – 371 с.
7. Меликов, У. Иттилоот дар интернет: танзими ҳуқуқӣ [Матн] / У. Меликов. – Душанбе, 2011. – 102 с.
8. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Е. А. Мезенцев. – Омск, 2007. – 64 с.
9. Муқим, Ҷ. Журналистикаи мултимедиявӣ [Матн] / Ҷ. Муқим. – Душанбе, 2016. – 128 с.
10. Муқим, Ҷ. Журналистикаи чандрасонаӣ [Матн] / Ҷ. Муқим. – Душанбе, 2019. – 168 с.
11. Мӯминзод, А. Блогинг, қадам ба қадам: китоби раҳнамо барои пешбурди блогерӣ [Матн] / А. Мӯминзод. – Душанбе: Ирфон, 2024. – 176 с.

12. Резникова, Н. П. Маркетинг в телекоммуникациях: издание для специалистов [Текст] / Н. П. Резникова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Эко-Трендз, 2002. – 336 с.
13. Сафарзода, М. А. Имичсозӣ ва бренд дар журналистика: дастури таълимӣ [Матн] / М. А. Сафарзода. – Душанбе, 2023. – 76 с.
14. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 160 с.
15. Смаилова, А. Б. Становление и развитие новых медиа в Казахстане [Текст] / А. Б. Смаилова, Ж. С. Таласпаева // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика – 2021. – Т. 135. – №. 2. – С. 64-70.
16. Солодар, М. А. Воронка продаж в интернете: инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе [Текст] / М. А. Солодар. – Москва: Эксмо, 2018. – 240 с.
17. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси [Текст] / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с.
18. ТҶ «Машварати расонаӣ». Муайян кардани афзалиятҳои расонавии аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон: телевизион, радио, нашрияҳои ҷопӣ, сомонаҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ ва паёмрасонҳо: ҳисоботи таҳқиқотӣ [Матн]. – Душанбе, 2024. – 90 с.
19. Усиление поддержки трудовой миграции в Таджикистане: оценка и рекомендации [Текст] / Азиатский банк развития. – Мандалуйонг, 2020. – 100 с. (ISBN 978-92-9262-173-5)
20. Хахина А.М. История возникновения и развития социальных сетей / А.М. Хахина, В.С. Неделько // Развитие общества и науки России в эпоху кризиса: теория, методология, практика: материалы III всерос. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2022. – Ч. 1. – С. 36-40.

21. Ҳамидиён, И. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, муш-килот ва дурнамо [Матн] / И. Ҳамидиён, Ф. Низом. – Душанбе, 2022. – 268 с.
22. Шашло, Н. В. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие [Текст] / Н. В. Шашло, А. А. Кузубов. – Владивосток: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 2017. – 304 с.
23. Шерстнева, О. М. Инновационные методы маркетинга [Текст] / О. М. Шерстнева // Материалы докладов 50-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск: ВГТУ, 2017. – 220 с.

II. Мақолаҳои илмӣ

24. Абдулакимова, Ҷ. А. Саводнокии баланди иттилоотӣ-коммуникативӣ дар пешрафти ҷамъият [Матн] / Ҷ. А. Абдулакимова // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ. – Худжанд, 2017. – № 2 (51). – С. 257-260.
25. Абдуллозода, М. А. Нақш ва ҷойгоҳи агентҳои иттилоотӣ дар низоми ВАО-и Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / М. А. Абдуллозода // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – 2020. – № 1. – С. 304-310.
26. Абдучалилов, Ф. Н. Журналистикаи конвергентӣ ва иртиботи он бо онлайн-журналистика [Матн] / Ф. Н. Абдучалилов // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ. – 2015. – № 3 (44). – С. 140-143.
27. Азизов, О. А. Теоретические предпосылки формирования рекламной деятельности в Республике Таджикистан [Текст] / О. А. Азизов, А. А. Дододжанов // Вестник Педагогического университета. – 2015. – № 3-2. – С. 132-134.
28. Азнаева, Г. Д. SMM как неотъемлемая часть современной журналистики [Текст] / Г. Д. Азнаева // Средства массовой коммуникации в

многополярном мире: проблемы и перспективы. – 2017. – С. 263-266.

29. Аксенова, А. С. Использование SMM-технологий СМИ в социальных сетях [Текст] / А. С. Аксенова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2020). – 2020. – С. 157-162.
30. Аникина, М. А. SMM-менеджер: профессия будущего [Текст] / М. А. Аникина, Т. Б. Лемешко // Professional Identity of Youth in Innovative Region: Problems and Prospects. – 2023. – С. 32-35.
31. Астанакулова, Дж. Особенности развития сайтов в медиaprостранстве Таджикистана [Текст] / Дж. Астанакулова // Вестник Педагогического университета. – Душанбе, 2018. – № 2 (74). – С. 203-206.
32. Ахмадзода, З. К. Информация как эффективное средство управления общественным мнением [Текст] / З. К. Ахмадзода, Х. Д. Мавлонов // Реформа системы государственного управления и государственной службы: её современные эффективные модели: материалы Международной научно-практической конференции, Душанбе, 5–6 марта 2021 года. – Душанбе: Академия государственного управления при Президенте Республики Таджикистан, 2021. – С. 381-385.
33. 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. [Текст] / А. А. Бабаева. – Москва, 2022. – 217 с.
34. Бейненсон, В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов [Текст] / В. А. Бейненсон // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов Международной научно-практической конференции кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Издательство ННГУ, 2021. – С. 98-104.
35. Болдина, К. А. Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий [Текст] / К. А. Болдина // Проблемы

- современной науки и образования. – 2016. – № 5 (47). – С. 164-167.
36. Бородина, А. С. Инструментарий бренд-журналистики [Текст] / А. С. Бородина // Сборник трудов молодых учёных и студентов XII Международной научно-практической конференции «Россия и мир». – 2022. – С. 393-395.
37. Воробьева, С. А. Использование контекстной и таргетированной рекламы в деятельности организации [Текст] / С. А. Воробьева, М. Ш. Салимов // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9 (122). – С. 763-767.
38. Генералова, А. К. Критерии определения эффективности применения средств и методов SMM в журналистике [Текст] / А. К. Генералова // XXIV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. – 2022. – С. 40-44.
39. Головань, Б. А. Информационное противостояние Российской Федерации со странами Запада в Twitter [Текст] / Б. А. Головань, М. С. Багликова // Редакционная коллегия. – 2019. – С. 123-126.
40. Градюшко, А. А. Практики распространения визуального контента в белорусском сегменте Instagram [Текст] / А. А. Градюшко // Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 28–29 апреля 2022 года / под ред. К. В. Киуру. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2022. – С. 139-143.
41. Гуломов, Х. Ҳ. Бозори меҳнат ва шуғлнокии аҳоли дар Тоҷикистон [Матн] / Х. Ҳ. Гуломов, Ҳ. Ғ. Сангов, М. Б. Андалибова // Кишоварз. – 2021. – № 1 (90). – С. 175-179.
42. Гурцкая, Б. Т. Продвижение продуктов с помощью SMM [Текст] / Б. Т. Гурцкая, П. А. Меренкова // E-Scio. – 2020. – № 1 (40). – С. 294-303.
43. Гусева, Е. С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга [Текст] / Е. С. Гусева // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 3 (20). – С. 207-211.

44. Дабежа, В. В. Вирусный аудиоконтент в интернете: классификация и пути распространения [Текст] / В. В. Дабежа // Музыка в пространстве медиакультуры. – 2019. – С. 130-134.
45. Данько, Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга [Текст] / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 261-265.
46. Дербенёва, Ю. Д. Способы продвижения медиабренда в социальных сетях как тенденция современной журналистики [Текст] / Ю. Д. Дербенёва // Молодой исследователь: от идеи к проекту. – 2021. – С. 414-416.
47. Долгополов, Д. В. Использование мем-маркетинга как инструмента продвижения бренда [Текст] / Д. В. Долгополов, К. А. Рыбакова // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции: в 2 т., Москва, 11 ноября 2021 года. – Т. 1. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2021. – С. 154-159.
48. Епишкин, И. И. Анализ специфики потребления контента в формате stories [Текст] / И. И. Епишкин, Е. Б. Искакова // МедиаАльманах. – 2019. – № 1 (90). – С. 131-137.
49. Ершов, В. Е. Особенности использования SWOT-анализа при применении Social Media Marketing в системе продвижения бренда [Текст] / В. Е. Ершов // Вестник Евразийской науки. – 2015. – № 3 (28). – С. 1-10.
50. Жильцов, Д. А. Инструменты онлайн-маркетинга для малого и среднего бизнеса [Текст] / Д. А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 6. – С. 32-39.
51. Журавель, В. Ф. Формирование SMM-стратегии для сбора маркетинговой информации на рынке B2B [Текст] / В. Ф. Журавель, И. В. Пронина // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2017. – № 5. – С. 80-87.
52. Завалій, Т. О. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти [Текст] / Т. О. Завалій, С. Ф. Легенчук // Маркетинг і

цифрові технології. Т. 7. – 2023. – С. 52-68.

53. Загидуллина М. В. Информационная потребность жителей провинциального мегаполиса в аспекте медиапотребления // Челябинский гуманитарий. – 2012. – Т. 1. – № 18. – С. 63-71.
54. Зайцева, А. В. Таргетинг как способ продвижения бизнеса в сети Интернет [Текст] / А. В. Зайцева, Г. Г. Бережная // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2021: сборник научных трудов / редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест: Издательство БрГТУ, 2021. – С. 30-35.
55. Зимова, Н. С. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти [Текст] / Н. С. Зимова, Е. В. Фомин, А. А. Смагина // Научный результат. Социология и управление. – Т. 6. – 2020. – № 2. – С. 159-171.
56. Искандарян, Г. О. Цифровой маркетинг в системе подбора персонала [Текст] / Г. О. Искандарян, Д. И. Элефтериади // Международный научно-практический журнал «Форум молодых ученых». – 2018. – № 6 (22). – С. 1348-1355.
57. Касперович-Рынкевич, О. Н. Аудиовизуальные форматы в социальных медиа как инструмент медиакommunikации с аудиторией СМИ [Текст] / О. Н. Касперович-Рынкевич // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: материалы VI Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 года / науч. ред. Л. Р. Дускаева; отв. ред. А. А. Малышев. – Санкт-Петербург: Медиапапир, 2022. – С. 695-698.
58. Квят, А. Г. Лингвокогнитивная методика копирайтинга [Текст] / А. Г. Квят // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – № 1 (1). – С. 79-97.
59. Киселева, А. М. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом [Текст] / А. М. Киселева, Е. А. Шпак // Вопросы управления. – 2015. – № 6 (18). – С. 66-75.
60. Колобов, Ф. В. История запросов в Яндекс. Вордстат [Текст] / Ф. В. Колобов // Евразийский научный журнал. – 2017. – № 1. – С. 117-118.

61. Коломиц, О. Н. Таргетированная реклама – эффективный инструмент digital-маркетинга [Текст] / О. Н. Коломиц, Н. А. Балакина // *Colloquium-journal*. – 2019. – № 6-11 (30). – С. 27-30.
62. Комилов, К. И. Интерактивные особенности «новых медиа» [Текст] / К. И. Комилов // *Ученые записки. Серия гуманитарно-общественных наук*. – 2019. – № 3 (60). – С. 125-128.
63. Комилов, К. И. Махсусиятҳои интерактивии «расонаҳои нав» [Матн] / К. И. Комилов // *Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ*. – 2019. – № 3 (60). – С. 141-144.
64. Комилов, К. И. Шабакаҳои иҷтимоӣ дар фазои иттилоотӣ: махсусияти раванди афзоиши сафи корбарони онҳо [Матн] / К. И. Комилов // *Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук*. – 2020. – № 3 (64). – С. 141-143.
65. Комилов, К. И. Андешаҳо оид ба вижагиҳои касбию эҷодии SMM-менеджер [Матн] / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // *Маводди VII Конференсияи байналмилалӣ «Нақши олимони ҷавон дар рушди илм, инноватсия ва технология»*. – Душанбе: Дониш, 2022. – Саҳ. 169-174.
66. Комилов, К. И. Баъзе мулоҳизаҳо оид ба ҷойгоҳи шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо дар домени ТҶ [Матн] / К. И. Комилов, М. Ғ. Азизова // *Ученые записки. Серия гуманитарно-общественных наук*. – 2023. – № 1 (74). – С. 232-234.
67. Комилов, К. И. Таҳлили омории саҳифаҳои расмии донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ [Матн] / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // *Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ*. – 2023. – № 3 (76). – С. 245-254.
68. Корнадут, К. Д. SMM-технологии в системе профессиональных компетенций журналиста [Текст] / К. Д. Корнадут // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. Т. 7. – 2022. – № 2. – С. 34-45.

69. Красавина, А. В. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат [Текст] / А. В. Красавина, Д. О. Золина // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Международной научной конференции, Челябинск, 24–25 ноября 2020 года / под ред. А. А. Морозовой. – Ч. 2. – Челябинск, 2020. – С. 90-95.
70. Куликова, О. М. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией [Текст] / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-2 (61). – С. 98-102.
71. Курганова, Е. Б. Потенциал ИИ в решении задач в области рекламы и PR [Текст] / Е. Б. Курганова // МедиаВектор. – 2023. – № 9. – С. 68-71.
72. Қаландаров, Ф. Ш. Нақши шабакаҳои иҷтимоӣ дар ташаккули афкори ҷомеаи муосир [Матн] / Ф. Ш. Қаландаров // Паёми донишгоҳи омӯзгорӣ. Бахши илмҳои фалсафа, ҳуқуқ ва сиёсатшиносӣ. – 2025. – № 2 (18). – С. 160-167.
73. Мансурова, Б. Информационное агентство в системе современных СМИ Республики Таджикистан: теоретические и практические аспекты проблемы [Текст] / Б. Мансурова // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). – 2015. – № 3 (50). – С. 303-308.
74. Маркевич, В. А. История создания видеохостинга YouTube [Текст] / В. А. Маркевич // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра: материалы IV Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 10 декабря 2021 года. – Т. 3. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 115-119.
75. Мирзоали, С. СМИ Таджикистана в условиях глобальной информации [Текст] / С. Мирзоали // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2014. – № 11. – С. 22-29.
76. Мирошникова, О. О. Информационные потребности современной аудитории [Текст] / О. О. Мирошникова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – № 1. – С. 199-203.

77. Мукимов, М. А. Мультимедийная журналистика в Таджикистане [Текст] / М. А. Мукимов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2016. – № 4-1. – С. 262-269.
78. Мукимов, М. Журналистикаи чандрасонай дар Тоҷикистон [Матн] / М. Мукимов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2016. – № 4/1 (195). – С. 262-269.
79. Мукимов, М. Новые пути привлечения аудитории газет [Текст] / М. Мукимов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2017. – № 4-1. – С. 257-260.
80. Мукимов, М. А. Новые медиа и пропаганда [Текст] / М. А. Мукимов // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – Душанбе, 2019. – № 1. – С. 291-297.
81. Муродов, М. Анъана ва навоарӣ дар жанрҳои журналистика [Матн] / М. Муродов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2012. – № 4/6 (97). – С. 267-270.
82. Муродов, М. Журналистикаи чандрасонай: масъалаҳои таълим ва омодагии мутахассисон [Матн] / М. Муродов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2013. – № 4/3 (113). – С. 269-273.
83. Муха, А. В. Блоги и СМИ: сходства и различия [Текст] / А. В. Муха, В. В. Кихтан // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 1. – С. 1-7.
84. Наврӯзова, Ш. М. Матбуоти соҳавӣ — дирӯз ва имрӯзи он [Матн] / Ш. М. Наврӯзова // Паёми Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ. Бахши илмҳои таърих ва бостоншиносӣ, педагогика ва филология. – 2024. – № 4-1 (37). – С. 252-256.
85. Панченко, И. М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? [Текст] / И. М. Панченко // Социология науки и технологий. – 2018. – № 2. – С. 86-94.
86. Пинчук, О. В. Информационные потребности и запросы детской аудитории [Текст] / О. В. Пинчук // Вестник Воронежского государственного

- университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 135-143.
87. Плотникова, Е. В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга [Текст] / Е. В. Плотникова, Н. В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2022. – № 1 (36). – С. 8-14.
88. Раджабов, А. Расширение массмедийного рынка в Таджикистане [Текст] / А. Раджабов // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – 2015. – С. 33-35.
89. Салимов, Б. А. Иттилооти электронӣ-рақамӣ ва мавқеи он дар низоми далаелҳо оид ба парвандаҳои ҷинойтӣ [Матн] / Б. А. Салимов // Труды Академии МВД Республики Таджикистан. – 2022. – № 2 (54). – С. 88-94.
90. Сафаров, Д. Д. Защита информации в процессе государственной службы [Текст] / Д. Д. Сафаров, С. У. Умарзода // Реформа системы государственного управления и государственной службы: её современные эффективные модели: материалы Международной научно-практической конференции, Душанбе, 5–6 марта 2021 года. – Душанбе, 2021. – С. 125–129.
91. Сафарова, М. А. Мавқеи телевизион дар муборизаҳои иттилоотӣ [Матн] / М. А. Сафарова // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – 2020. – № 4. – С. 284-288.
92. Симкачева, М. В. Журналистика и социальные сети: особенности взаимодействия в условиях современного медиапотребления [Текст] / М. В. Симкачева // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. – 2023. – С. 140-141.
93. Сыщук, А. А. Специфика современной коммуникации органов исполнительной власти [Текст] / А. А. Сыщук // Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Мінск: БДУ, 2013. – № 2. – С. 81-84.
94. Тактарова, Д. Ш. Таргетированная реклама как эффективный способ продвижения в электронной коммерции [Текст] / Д. Ш. Тактарова // Вектор экономики. – 2022. – № 5. – С. 1-12.

95. Томилина, Е. В. Способы привлечения внимания потребителя к рекламе [Текст] / Е. В. Томилина, И. А. Покровская // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2017. – № 4. – С. 47-48.
96. Трофимова, А. А. Анализ информационных потребностей аудитории при продвижении в социальных медиа на примере центра дополнительного образования [Текст] / А. А. Трофимова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. – Т. 2. – Екатеринбург, 2020. – С. 34-37.
97. Тулупов, В. В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях [Текст] / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 155-160.
98. Тӯхтаева, М. М. Махсусиятҳои қор бо қанон дар ғабӯлияти онлайнӣ менечери SMM [Матн] / М. М. Тӯхтаева // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – 2023. – № 3 (96). – С. 121-127.
99. Тӯхтаева, М. М. Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабақаҳои иҷтимоӣ [Матн] / М. М. Тӯхтаева // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ. – 2024. – № 1 (78). – С. 284-294.
100. Тӯхтаева, М. М. Истифодаи зеҳни сунӣ дар навиштани муҳтавои таблиғотӣ барои маркетинги онлайнӣ [Матн] / М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – 2024. – № 2. – С. 278-288.
101. Тӯхтаева, М. М. Ниёзҳои иттилоотии аудитория ва истифодаи SMM [Матн] / М. М. Тӯхтаева // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – 2024. – № 4 (101). – С. 166-180.
102. Тӯхтаева, М. М. Вижагиҳои SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория [Матн] / М. М. Тӯхтаева, И. И. Ҳамидиён // Паёми До-

нишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ. Силсилаи ... – 2025. – № 3-1 (40). – С. 217-229.

103. Урунов, А. А. Особенности и факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности и рейтинг телекомпаний Согдийской области Республики Таджикистан [Текст] / А. А. Урунов, М. Х. Косимова // Управление. – 2020. – № 1. – С. 124-133.
104. Усова, В. А. Информационные потребности аудитории и предлагаемый телевизионный продукт [Текст] / В. А. Усова // Медиасреда. – 2014. – № 9. – С. 43-50.
105. Устинов, В. В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности [Текст] / В. В. Устинов // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 276-281.
106. Флоринская, Ю. Ф. Женская трудовая миграция в Россию: численность, страны-доноры, ниши на рынке труда [Текст] / Ю. Ф. Флоринская // Проблемы прогнозирования. – 2022. – № 1 (190). – С. 78-90.
107. Хамидиен, И. И. Коммуникационные компоненты PR-текста в корпоративных СМИ Таджикистана: сохранение позиций и восприятие информации [Текст] / И. И. Хамидиен // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – 2020. – № 7. – С. 395-399.
108. Хамидиён, И. И. Фейковые новости и факторы доверия к ним [Текст] / И. И. Хамидиён // Материалы Международной научно-теоретической конференции на тему «Терроризм и экстремизм – угроза безопасности человечества», 27 октября 2023 года. – 2023. – С. 382-387.
109. Хамидов, И. И. Реклама: из истории, теории и практики [Текст] / И. И. Хамидов // Вестник Омского университета. Серия: Мировая экономика и международный бизнес. – 2011. – № 3. – С. 9-17.
110. Хочазод, С. Нақши ВАО-и электронӣ дар ташаккули афкори ҷомеа [Матн] / С. Хочазод // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2014. – № 4/3 (137). – С. 254-256.
111. Ҳамидиён, И. И. Асосҳои назариявӣ ва амалии рекламаи сиёсӣ дар Тоҷикистон: кӯшиши тағйир додани рафтори электорат ва ба вучуд овар-

дани имиҷи мусбат [Матн] / И. И. Ҳамидиён // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 2 (61). – С. 265-278.

112. Ҳайдаров, Р. Таъсири ВАО ба ташаккули афкори ҷомеа дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Р. Ҳайдаров, М. Махсумова // Известия Института философии, политологии и права имени А. Баховаддинова Академии наук Республики Таджикистан. – 2019. – № 2. – С. 152-158.
113. Шаповалова, Е. В. Маркетинговые и журналистские способы привлечения аудитории к сайтам СМИ [Текст] / Е. В. Шаповалова // Медиасреда. – 2020. – № 1. – С. 104-108.
114. Шарипова, З. С. Особенности развития регионального рынка рекламной продукции [Текст] / З. С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. – 2021. – № 4 (89). – С. 93-102.
115. Шарипова, З. С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы её развития [Текст] / З. С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. – 2010. – № 1. – С. 67-74.
116. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов [Текст] / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29-37.
117. Шестерина, А. М. GIF-анимация в системе массовой коммуникации [Текст] / А. М. Шестерина // Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ: сборник Воронежского государственного университета. – 2017. – С. 167-178.
118. Шумакова, Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях [Текст] / Е. А. Шумакова // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 117-124.

III. Диссертатсия ва авторефератҳо

119. Абдучалилов, Ф. Н. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо [Матн]: дис... ном. илм. филологӣ: 10.01.10 / Ф. Н. Абдучалилов. – Душанбе, 2020. – 174 с.
120. Бокиева, Л. Ф. Формирование общественного мнения в русскоязычных

- СМИ и интернет-ресурсах Республики Таджикистан [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Л. Ф. Бокиева. – Душанбе, 2015. – 163 с.
121. Громов, О. В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг [Текст]: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / О. В. Громов. – Москва, 2012. – 205 с.
122. Еремичев, А. И. Маркетинг телекоммуникаций: мировой опыт и Россия [Текст]: дис... канд. экон. наук: 08.00.14 / А. И. Еремичев. – Москва, 2000. – 163 с.
123. Ибодов, А. Х. Информационная безопасность: новые вызовы и угрозы в процессе перехода к информационному обществу: на материалах Республики Таджикистан [Текст]: дис... канд. полит. наук: 23.00.02 / А. Х. Ибодов. – Душанбе, 2015. – 151 с.
124. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. А. Калмыков. – Москва, 2009. – 14 с.
125. Кихтан, В. В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. В. Кихтан. – Москва, 2004. – 223 с.
126. Комилов, К. И. Место независимых агентств «Asia-Plus» и «Фергана» в информационном пространстве Таджикистана [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / К. И. Комилов. – Душанбе, 2016. – 171 с.
127. Кореневский, С. В. Адаптация комплекса маркетинга компаний дистрибьюторской сети к изменениям условий внешней среды [Текст]: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / С. В. Кореневский. – Курск, 2009. – 182 с.
128. Кулакова, В. Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. Кулакова. – Душанбе, 2007. – 180 с.
129. Куценко, В. В. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. В. Куценко. – Москва, 2017. – 195 с.

130. Мавлоназаров, О. Право потребителей на надлежащую рекламу и его защита по законодательству Республики Таджикистан [Текст]: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / О. Мавлоназаров. – Душанбе, 2017. – 23 с.
131. Мансурова, Б. С. Информационные агентства в системе средств массовой информации Республики Таджикистан [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Б. С. Мансурова. – Душанбе, 2018. – 179 с.
132. Махмадов, П. А. Информационная безопасность в системе политической коммуникации: состояние и приоритеты обеспечения: на материалах государств Центральной Азии [Текст]: дис... д-ра полит. наук: 23.00.04 / П. А. Махмадов. – Душанбе, 2018. – 323 с.
133. Машутина, М. А. Формирование и развитие сети пространственных маркетинговых коммуникаций фирмы [Текст]: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / М. А. Машутина. – Санкт-Петербург, 2015. – 22 с.
134. Осиповская, Е. А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании [Текст]: дис... канд. филол. наук / Е. А. Осиповская. – Москва, 2016. – 191 с.
135. Предеин, А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет [Текст]: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. М. Предеин. – Екатеринбург, 2009. – 199 с.
136. Рахимов, А. А. Роль и значение периодической печати Республики Таджикистан периода независимости в формировании гражданского общества [Текст]: дис... д-ра филол. наук: 5.9.9 / А. А. Рахимов. – Душанбе, 2023. – 303 с.
137. Симакова, С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код [Текст]: дис... д-ра филол. наук: 10.01.10 / С. И. Симакова. – Челябинск, 2021. – 456 с.
138. Соломин, В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. Е. Соломин. – Санкт-Петербург, 2013. – 24 с.

139. Ҳамидиён, И. И. Воситаҳои ахбори оммаи корпоративии Тоҷикистон: масъалаҳои пайдоиш, ҳолати имрӯза ва дурнамо [Матн]: дис... докт. илм. филологӣ: 10.01.10 / И. И. Ҳамидиён. – Душанбе, 2025. – 381 сах.
140. Экгардт, Л. В. Региональная интернет-журналистика: современное состояние и перспективы развития [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Л. В. Экгардт. – Тверь, 2012. – 25 с.

IV. Манбаҳои электронӣ

141. «Азия-Плюс» и Re-skill начинают сотрудничество по обучению нейросети таджикской речи [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://asiaplustj.info/ru/node/350872> (Дата обращения: 28.09.2025).
142. «Азия-Плюс» начала применять технологии ИИ при создании медиаконтента [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20250212/aziya-plyus-nachala-primenyat-tehnologii-ii-pri-sozdanii-mediakontenta> (Дата обращения: 28.09.2025).
143. В Таджикистане представили первую национальную языковую ИИ-модель SoroLLM [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20250705/v-tadzhikistane-predstavili-pervuyu-natsionalnuyu-yazikovuyu-ii-model-sorollm> (Дата обращения: 29.09.2025).
144. Официальная страница в Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.facebook.com/asiaplustj/> (Дата обращения: 11.01.2024).
145. Публикация на официальной странице в Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.facebook.com/asiaplustj/posts/pfbid02x4A3djEZhNQBGSz1zC7JT S3gkVgqttAxSL93febWJbjPHLfw3rCVH1c2BDhP1dvyl> (Дата обращения: 11.01.2024).
146. Вожаҷӯ [Манбаи электронӣ] // Речаи дастрасӣ: URL:

<https://vazhaju.tj/search/%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%BE%D1%82> (Санай мурочиат: 10.08.2024).

147. Таджикистан: страновая гендерная оценка, 2021 год [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/921321638250371738/pdf/Tajikistan-Country-Gender-Assessment.pdf> (Дата обращения: 26.02.2023).
148. Ганасия, Ж.-Г. Искусственный интеллект: между мифом и реальностью [Электронный ресурс] / Ж.-Г. Ганасия // Режим доступа: URL: <https://ru.unesco.org/courier/2018-3/iskusstvennyy-intellektmezhdu-mifom-i-realnostyu> (Дата обращения: 02.02.2025).
149. Канал для маркетологов [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/@AntonSaburov/videos> (Дата обращения: 26.02.2023).
150. Каримов, Н. Как медиа в Таджикистане могут не зависеть от рекламы? [Электронный ресурс] / Н. Каримов // Режим доступа: URL: <https://media.tj/kak-media-v-tadzhikistane-mogut-ne-zaviset-ot-reklamy/> (Дата обращения: 21.02.2024).
151. Маркази миллии қонунгузори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон [Манбаи электронӣ] // Рӯзи дастрасӣ: URL: <http://mmk.tj/content/%> (Санай мурочиат: 26.02.2023).
152. Статистические сведения по миграционной ситуации [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/dejatelnost/statistics/migracionnaya/item/26510325/> (Дата обращения: 26.02.2023).
153. Медиясавод [Манбаи электронӣ] // Рӯзи дастрасӣ: URL: <https://mediasavod.tj/> (Санай мурочиат: 20.08.2025).
154. Муқимов, М. А. Печатные СМИ Таджикистана в эпоху цифровых устройств [Электронный ресурс] / М. А. Муқимов // Режим доступа: URL: <https://jovidmuqim.wordpress.com/2016/10/30/печатные-сми-таджикистана-в-эпоху-циф/> (Дата обращения: 20.02.2024).

155. Мукимов, М. А. Печатные СМИ Таджикистана в эпоху цифровых устройств [Электронный ресурс] / М. А. Мукимов // Режим доступа: URL: <https://jovidmuqim.wordpress.com/2016/10/30/печатные-сми-таджикистана-в-эпоху-циф/> (Дата обращения: 10.02.2024).
156. Бесплатный курс по SMM [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://netology.ru/programs/smm-free> (Дата обращения: 26.02.2023).
157. Энциклопедия маркетинга: образовательный портал [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_sm.htm (Дата обращения: 11.01.2024).
158. Шахрвандони мамлакат дар кадом кишварҳо бо қор таъмин мешаванд? [Манбаи электронӣ] // Речаи дастрасӣ: URL: <https://sadoimardum.tj/i-tisod/sha-rvandoni-mamlakat-dar-kadom-kishvar-o-bokor-ta-min-meshavand> (Санаи мурочиат: 26.02.2023).
159. Какие соцсети и мессенджеры популярны в Таджикистане [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cs.gov.tj/ru/kakie-soczseti-i-messendzhery-populyarny-v-tadzhikistane/> (Дата обращения: 11.10.2025).
160. Строкова, В., Аджвад, М. И. Диагностика создания рабочих мест в Таджикистане: стратегические направления по созданию рабочих мест [Электронный ресурс] / В. Строкова, М. И. Аджвад // Режим доступа: URL: <https://documents.vsemirnyjbank.org/ru/publication/documentsreports/document-detail/460071486972590226/jobs-diagnostic-tajikistan> (Дата обращения: 26.02.2023).
161. Нишастии матбуотӣ оид ба натиҷаҳои фаъолияти Хадамоти алоқа дар соли 2023 баргузор шуд [Манбаи электронӣ] // Речаи дастрасӣ: URL: <https://khadamotialoqa.tj/nishasti-matbuot%20oid-ba-nati%20b7a%20b3oi-faoliyati-hadamoti-alo%209ba-dar-soli-2023-barguzor-shud/> (Санаи мурочиат: 20.02.2024).
162. Число пользователей Интернета в Таджикистане составляет 4,18 миллиона человек [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://khovar.tj/rus/2024/07/chislo-polzovatelej-interneta-v-tadzhikistane->

sostavlyaet-4-18-milliona-chelovek/ (Дата обращения: 11.10.2025).

163. В Таджикистане насчитывается 4,9 млн пользователей мобильного Интернета [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://khovar.tj/rus/2025/07/v-tadzhikistane-naschityvaetsya-4-9-mln-polzovatelej-mobilnogo-interneta/> (Дата обращения: 11.10.2025).
164. Центр развития компетенций в бизнес-информатике, логистике и управлении проектами Высшей школы бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://hsbi.hse.ru/career/professions/smm-menedzher/> (дата обращения: 26.02.2023 г.)
165. Тренинг по SMM [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://edu.interra.bz/treningsmm> (Дата обращения: 26.02.2023).
166. Искусственный интеллект: как его используют в Таджикистане? [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://avesta.tj/2023/02/02/strong-iskusstvennyj-intellekt-kak-ego-ispolzuyut-v-tadzhikistane-strong/> (Дата обращения: 28.09.2025).
167. Canva. – URL: <https://www.canva.com/>. – (дата обращения: 26.02.2023 г.)
168. DataReportal. – <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. – (санаи дастрасӣ: 10.02.2024).
169. Datareportal. – <https://datareportal.com/reports/digital-2025-tajikistan?rq=Tajikistan>. – (санаи истифода: 10.02.2024).
170. Публикация на официальной странице в Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.facebook.com/asiaplustj/posts/pfbid02x4A3djEZhNQBGSz1zC7JTS3gkVgqttAxSL93febwJbjPHLfw3rCVH1c2BDhP1dvyl> (Дата обращения: 11.01.2024).
171. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2014-01-01%202024-01-08&geo=TJ&q=%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA,%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC,%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D1%80>

%D0%B0%D0%BC,%D0%A2%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BA,%D0%B2%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5&hl=ru. – (ҳолати дастрасӣ: 14.08.2024.)

172. HeadHunter [Электронный ресурс]. – URL: [https:// hh.ru/ search/ vacan-
cy?text=SMM&area=1](https://hh.ru/search/vacancy?text=SMM&area=1). – (дата обращения: 23.01.2023 г.)
173. Instagram. – [https:// www.instagram.com/ emmanuelmacron/](https://www.instagram.com/emmanuelmacron/) . – (санаи дастрасӣ 21.01.2025).
174. Instagram. – [https:// www.instagram.com/ emomalirahmontjk](https://www.instagram.com/emomalirahmontjk) . – (санаи дастрасӣ 21.01.2025).
175. lindeal. – [https:// lindeal.com/ business/ facebook-istoriya-uspekha-kompanii](https://lindeal.com/business/facebook-istoriya-uspekha-kompanii). – (санаи дастрасӣ: 20.02.2024).
176. lindeal. – [https:// lindeal.com/ business/ instagram-istoriya-sozdaniya-i-uspekha](https://lindeal.com/business/instagram-istoriya-sozdaniya-i-uspekha). – (санаи дастрасӣ: 20.02.2024).
177. Meta. – [https:// investor.fb.com/ investor-news/ press-release-details/ 2024/
Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year2023-Results-Initiates-Quarterly-
Dividend/ default.aspx](https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx). – (санаи дастрасӣ: 10.02.2024).
178. Napoleoncat. – [https:// napoleoncat.com/ stats/ facebook-users-in-tajikistan/
2023/ 09/](https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-tajikistan/2023/09/) . – (санаи дастрасӣ: 10.02.2024).
179. OpenAI. – [https:// openai.com/ chatgpt](https://openai.com/chatgpt). – (санаи дастрасӣ: 02.02.2025).
180. RasonanigoR. – [https:// www.facebook.com/ rasonanigor](https://www.facebook.com/rasonanigor) . – (санаи дастрасӣ 11.01.2024).
181. RasonanigoR. – [https:// www.facebook.com/ rasonanigor/ posts/
pfbid05bewXJ99SyABwEPwHkB5mGCjLgr9wzJrV5hqVXkS3qTSwje6aCmD
SuuZR9ZwoiZ4l](https://www.facebook.com/rasonanigor/posts/pfbid05bewXJ99SyABwEPwHkB5mGCjLgr9wzJrV5hqVXkS3qTSwje6aCmDSuuZR9ZwoiZ4l). – (санаи дастрасӣ 11.01.2024).
182. RasonanigoR. – [https:// www.facebook.com/ rasonanigor/ posts/
pfbid0A7yf271oPj2yGcDMtpFwmh72we9GkQEienKYcZ7n7X82Z18s66RUTe
p7Hr218M77l](https://www.facebook.com/rasonanigor/posts/pfbid0A7yf271oPj2yGcDMtpFwmh72we9GkQEienKYcZ7n7X82Z18s66RUTep7Hr218M77l). – (санаи дастрасӣ 11.01.2024).
183. Telegram. Саҳифаи расмии Эмомалӣ Раҳмон - Emomali Rahmon – [https://
t.me/ emomalirahmontjk](https://t.me/emomalirahmontjk). – (санаи дастрасӣ 21.01.2025).
184. Telegram. Саҳифаи расмии Рустами Эмомалӣ. – [https:// t.me/](https://t.me/)

RustamEmomali. – (санаи дастрасӣ 21.01.2025).

185. They know the drill: women happier working from home than men. The Sydney Morning Herald [Электронный ресурс]. – URL: [https:// www.smh.com.au/business/ workplace/ they-know-the-drill-women-happier-working-from-home-than-men-20201026-p568pw.html?utm_medium=Social&utm_source=Twitter](https://www.smh.com.au/business/workplace/they-know-the-drill-women-happier-working-from-home-than-men-20201026-p568pw.html?utm_medium=Social&utm_source=Twitter). – (дата обращения: 26.02.2023 г.)
186. Upgrade [Электронный ресурс]. – URL: [https:// upgrade.tj/ latest-jobs?q=SMM+&l=&location=](https://upgrade.tj/latest-jobs?q=SMM+&l=&location=). – (дата обращения: 26.02.2023 г.)
187. X. – [https:// x.com/ barackobama](https://x.com/barackobama). – (санаи дастрасӣ 21.01.2025).
188. X. – [https:// x.com/ emmanuelmacron](https://x.com/emmanuelmacron). – (санаи дастрасӣ 21.01.2025).
189. X. – [https:// x.com/ realdonaldtrump](https://x.com/realdonaldtrump). – (санаи дастрасӣ 21.01.2025).
190. YouTube. – Me at the zoo. – [https:// www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw](https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw). – (ба ҳолати 14.01.2025).

V. Адабиёт бо забонҳои хориҷӣ

191. Alateya, A. A. G. Understanding the skills and roles of social media manager in improving job-related performance among SMEs in Australia [Text] / A. A. G. Alateya, S. Baskaran // Business Management and Strategy. – 2023. – Vol. 14. – No. 2. – Pp. 109-127.
192. Alves, H. Social media marketing: a literature review and implications [Text] / H. Alves, C. Fernande, M. Raposo // Psychology and Marketing. – 2016. – Vol. 33. – No. 12. – Pp. 1029-1038.
193. Camoiras-Rodríguez, Z. Social media managers' performance: the impact of the work environment [Text] / Z. Camoiras-Rodríguez, C. Varela-Neira // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2024. – Vol. 19. – No. 1. – Pp. 671-691.
194. Castells, M. Materials for an exploratory theory of the network society [Text] / M. Castells // The British Journal of Sociology. – 2000. – Vol. 51. – No. 1. – Pp. 5-24.

195. Charlesworth, A. An introduction to social media marketing [Text] / A. Charlesworth. – Routledge, 2014. – 250 p.
196. Cinelli, M. The echo chamber effect on social media [Text] / M. Cinelli [et al.] // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2021. – Vol. 118. – No. 9. – Art. e2023301118.
197. Dang, H. How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human–AI interaction in creative applications of generative models [Electronic resource] / H. Dang [et al.] // arXiv. – 2022. – arXiv:2209.01390.
198. Daungsupawong, H. Assessing ChatGPT and Perplexity AI performance [Text] / H. Daungsupawong, V. Wiwanitkit // Digestive and Liver Disease. – 2024.
199. Dwivedi, Y. K. Setting the future of digital and social media marketing [Text] / Y. K. Dwivedi [et al.] // International Journal of Information Management. – 2021. – Vol. 59. – Art. 102168.
200. Edosomwan, S. The history of social media and its impact on business [Text] / S. Edosomwan [et al.] // Journal of Applied Management and Entrepreneurship. – 2011. – Vol. 16. – No. 3. – Pp. 79-91.
201. Entman, R. M. Framing bias: media in the distribution of power [Text] / R. M. Entman // Journal of Communication. – 2007. – Vol. 57. – No. 1. – Pp. 163-173.
202. Evans, D. Social media marketing [Text] / D. Evans, S. Bratton, J. McKee. – AG Printing & Publishing, 2021. – 410 p.
203. Evans, L. Voices in the cloud: social media and trust in Canadian and US local governments [Text] / L. Evans, P. Franks, H. M. Chen // Records Management Journal. – 2018. – Vol. 28. – No. 1. – Pp. 18-46.
204. Ferrara, E. Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election [Text] / E. Ferrara [et al.] // First Monday. – 2020. – Vol. 25. – No. 11.
205. Frye, B. L. Should using an AI text generator to produce academic writing be plagiarism? [Text] / B. L. Frye // Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal. – 2022. – Vol. 33. – P. 946-969.

206. Giesler, M. The social form of Napster: cultivating the paradox of consumer emancipation [Text] / M. Giesler, M. Pohlmann // *Advances in Consumer Research*. – 2003. – Vol. 30. – Pp. 94-100.
207. Glikson, E. Human trust in artificial intelligence: review of empirical research [Text] / E. Glikson, A. W. Woolley // *Academy of Management Annals*. – 2020. – Vol. 14. – No. 2. – Pp. 627-660.
208. Goffman, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience* [Text] / E. Goffman. – Harvard University Press, 1974. – 586 p.
209. Griessner, M. C. News agencies and social media [Text] / M. C. Griessner. – Michaelmas Term, 2012.
210. Guo, D. DeepSeek-R1: incentivizing reasoning capability in LLMs via reinforcement learning [Electronic resource] / D. Guo [et al.] // *arXiv*. – 2025. – arXiv:2501.12948.
211. Gureeva, A. N. Media and communication practice of Russian universities in new media: social networks [Text] / A. N. Gureeva // *Mediascope*. – 2016. – No. 3; Gureeva, A. N. Social networks as a media communication resource for managing the image of a Russian university [Text] / A. N. Gureeva // *Mediascope*. – 2015. – No. 1; Korchagova, L. A. Analysis of university promotion in social networks [Text] / L. A. Korchagova // *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economics. Management. Law*. – 2019. – No. 1. – Pp. 31-43.
212. Haenlein, M. A brief history of artificial intelligence: on the past, present and future of artificial intelligence [Text] / M. Haenlein, A. Kaplan // *California Management Review*. – 2019. – Vol. 61. – No. 4. – Pp. 5-14.
213. Keizur, H. Media transitions from newspaper to social media [Electronic resource] / H. Keizur. – Available at: <https://vikingvanguard.com/features/2017/03/29/media-transitions-from-newspaper-to-social-media/>. – Accessed: 20.02.2024.
214. Holton, A. E. Identity lost? The personal impact of brand journalism [Text] / A. E. Holton, L. Molyneux // *Journalism*. – 2017. – Vol. 18. – No. 2. – Pp. 195-210.

215. Hunt, W. Measuring the impact of AI on jobs at the organization level: lessons from a survey of UK business leaders [Text] / W. Hunt, S. Sarkar, C. Warhurst // Research Policy. – 2022. – Vol. 51. – No. 2. – Art. 104425.
216. Imran, M. Google Gemini as a next-generation AI educational tool: a review of emerging educational technology [Text] / M. Imran, N. Almusharraf // Smart Learning Environments. – 2024. – Vol. 11. – No. 1. – Art. 22.
217. Jenkins, H. Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture [Text] / H. Jenkins. – New York University Press, 2006. – 279 p.
218. Jeong, M. Feeling displeasure from online social media postings: a study using cognitive dissonance theory [Text] / M. Jeong [et al.] // Computers in Human Behavior. – 2019. – Vol. 97. – Pp. 231-240.
219. Jun, S. P. Ten years of research change using Google Trends: from the perspective of big data utilizations and applications [Text] / S. P. Jun, H. S. Yoo, S. Choi // Technological Forecasting and Social Change. – 2018. – Vol. 130. – Pp. 69-87.
220. King, M. R. A conversation on artificial intelligence, chatbots, and plagiarism in higher education [Text] / M. R. King, ChatGPT // Cellular and Molecular Bioengineering. – 2023. – Vol. 16. – No. 1. – Pp. 1-2.
221. Kontu, H. Creating a strategy for social media: perspectives from the fashion industry [Text]: PhD thesis / H. Kontu [et al.]. – University of the Arts London, 2015. – 404 p.
222. Kotler, P. Broadening the concept of marketing [Text] / P. Kotler, S. J. Levy // Journal of Marketing. – 1969. – Vol. 33. – No. 1. – Pp. 10-15. – DOI: 10.2307/1248740.
223. Liu, A. DeepSeek-V3 technical report [Electronic resource] / A. Liu [et al.] // arXiv. – 2024. – arXiv:2412.19437.
224. Losh, E. Channelling Obama: YouTube, Flickr, and the social media president [Text] / E. Losh // Comparative American Studies: An International Journal. – 2012. – Vol. 10. – No. 2–3. – Pp. 255-268.

225. Lovari, A. Trust me, I am the social media manager! Public sector communication's trust work in municipality social media channels [Text] / A. Lovari, L. Materassi // *Corporate Communications: An International Journal*. – 2021. – Vol. 26. – No. 1. – Pp. 55-69.
226. Lu, H. DeepSeek-VL: towards real-world vision-language understanding [Electronic resource] / H. Lu [et al.] // arXiv. – 2024. – arXiv:2403.05525.
227. Mail.Ru Group: update [Text] // *Университетская книга*. – 2012. – № 10. – С. 64-67.
228. Mavragani, A. Assessing the methods, tools, and statistical approaches in Google Trends research: systematic review [Text] / A. Mavragani, G. Ochoa, K. P. Tsagarakis // *Journal of Medical Internet Research*. – 2018. – Vol. 20. – No. 11. – Art. e270.
229. McCombs, M. E. The agenda-setting function of mass media [Text] / M. E. McCombs, D. L. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36. – No. 2. – Pp. 176-187.
230. Metzgar, E. Social media and the 2008 US presidential election [Text] / E. Metzgar, A. Maruggi // *Journal of New Communications Research*. – 2009. – Vol. 4. – No. 1. Pp. 141-163.
231. Minazzi, R. Social media marketing in tourism and hospitality [Text] / R. Minazzi. – Springer International Publishing, 2015. – 163 p.
232. Minsky, M. Society of mind [Text] / M. Minsky. – Simon and Schuster, 1988. – 336 p.
233. Moedeen, S. Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? [Text] / S. Moedeen [et al.] // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. – 2024. – Vol. 36. – No. 1. – Pp. 66-84.
234. Molyneux, L. A personalized self-image: gender and branding practices among journalists [Text] / L. Molyneux // *Social Media + Society*. – 2019. – Vol. 5. – No. 3. – Art. 2056305119872950.

235. Napoli, P. M. Social media and the public interest: governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers [Text] / P. M. Napoli // Telecommunications Policy. – 2015. – Vol. 39. – No. 9. – Pp. 751-760.
236. Noelle-Neumann, E. The spiral of silence: a theory of public opinion [Text] / E. Noelle-Neumann // Journal of Communication. – 1974. – Vol. 24. – No. 2. – Pp. 43-51.
237. Nowak, R. The status quo of social media management as a professional field: an empirical investigation of challenges, objectives and measurement strategies of social media managers [Text] / R. Nowak [et al.] // Journal of Digital & Social Media Marketing. – 2024. – Vol. 11. – No. 4. – Pp. 379-390.
238. Nulty, P. Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament [Text] / P. Nulty [et al.] // Electoral Studies. – 2016. – Vol. 44. – Pp. 429-444.
239. Osipov, V. A. Evaluation of economic sustainability of entrepreneurship on the basis of the value-based efficiency theory [Text] / V. A. Osipov, N. V. Shashlo, A. A. Kuzubov // Espacios. – 2017. – Vol. 38. – No. 62. – P. 30-39.
240. Porumbescu, G. A. Linking public sector social media and e-government website use to trust in government [Text] / G. A. Porumbescu // Government Information Quarterly. – 2016. – Vol. 33. – No. 2. – Pp. 291-304.
241. Rafoth, B. A. Audience and information [Text] / B. A. Rafoth // Research in the Teaching of English. – 1989. – Vol. 23. – No. 3. – Pp. 231-292.
242. Rahim, N. Z. A. The role of social media as an important platform for e-commerce in Malaysia [Text] / N. Z. A. Rahim, S. M. Salim, M. bin Abdul Lasi // City University eJournal of Academic Research. – 2021. – Vol. 3. – No. 2. – Pp. 76-87.
243. Rudyk, M. SMM and journalism: methods of mutual influence [Text] / M. Rudyk // Eastern European Conference of Management and Economics. – 2020. – P. 203.

244. Rysavy, M. D. T. Working from home: how we managed our team remotely with technology [Text] / M. D. T. Rysavy, R. Michalak // Journal of Library Administration. – 2020. – Vol. 60. – No. 5. – Pp. 532-542.
245. Sabbar, S. Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages [Text] / S. Sabbar, D. Matheson // Journal of Cyberspace Studies. – 2019. – Vol. 3. – No. 1. – Pp. 23-42.
246. Scheufele, D. A. Framing as a theory of media effects [Text] / D. A. Scheufele // Journal of Communication. – 1999. – Vol. 49. – No. 1. – Pp. 103-122.
247. Siegel, D. A. Social networks and the mass media [Text] / D. A. Siegel // American Political Science Review. – 2013. – Vol. 107. – No. 4. – Pp. 786-805.
248. Song, F. The impact of generative AI on collaborative open-source software development: evidence from GitHub Copilot [Electronic resource] / F. Song, A. Agarwal, W. Wen // arXiv. – 2024. – arXiv:2410.02091.
249. Sundar, S. S. Uses and grats 2.0: new gratifications for new media [Text] / S. S. Sundar, A. M. Limperos // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2013. – Vol. 57. – No. 4. – Pp. 504-525.
250. Tang, Y. Learning to work from home: how novice and experienced software professionals compare online and in-person collaboration [Text] / Y. Tang, H. Ziv, S. Patil // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. – 2025. – Vol. 9. – No. GROUP. – Pp. 1-38.
251. Thorp, H. H. ChatGPT is fun, but not an author [Text] / H. H. Thorp // Science. – 2023. – Vol. 379. – No. 6630. – P. 313-313.
252. Tucker, C. E. Social networks, personalized advertising, and privacy controls [Text] / C. E. Tucker // Journal of Marketing Research. – 2014. – Vol. 51. – No. 5. – Pp. 546-562.
253. Turing, A. M. Computing machinery and intelligence [Text] / A. M. Turing. – Springer Netherlands, 2009. – Pp. 23-65.
254. Tuten, T. L. Social media marketing [Text] / T. L. Tuten. – Sage Publications, 2023. – 352 p.

255. Whiting, A. Social media marketing: a myth or a necessity [Text] / A. Whiting, A. Deshpande // Journal of Applied Business & Economics. – 2014. – Vol. 16. – No. 5. – Pp. 74-81.
256. Zarrella, D. The social media marketing book [Text] / D. Zarrella. – O'Reilly Media, 2009. – 235 p.
257. Zhai, X. A review of artificial intelligence in education from 2010 to 2020 [Text] / X. Zhai [et al.] // Complexity. – 2021. – Vol. 2021. – No. 1. – Art. 8812542.
258. Zhang, Y. Targeted advertising based on browsing history [Electronic resource] / Y. Zhang // arXiv. – 2017. – arXiv:1711.04498.

Б) РЀЙХАТИ ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

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

- [1-M]. Тӯхтаева, М. М. Махсусиятҳои қор бо қанон дар фаъолияти онлайнии менечери SMM / М. М. Тӯхтаева // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – Хуҷанд, 2023. – №3 (96). – С. 121-127.
- [2-M]. Тӯхтаева, М. М. Таҳлили омории саҳифаҳои расмӣи донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабақаҳои иҷтимоӣ / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиносӣ. – Хуҷанд, 2023. – №3 (76). – С. 245-254.
- [3-M]. Тӯхтаева, М. М. Истифодаи ҳуши маснӯӣ дар навиштани муҳтавои таблиғотӣ барои маркетинги онлайнӣ / М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. – №2. – С. 276-284.
- [4-M]. Тӯхтаева, М. М. Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабақаҳои иҷтимоӣ / М. М. Тӯхтаева // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва

чомеашиносӣ. – Хучанд, 2024. – №1 (78). – С. 284-294.

- [5-М]. Тӯхтаева, М. М. Таҳқиқи назариявӣ ва амалии истифодаи рекламаи мақсаднок барои тавсеаи маркетинги онлайнӣ (таҷрибаи Тоҷикистон) / М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. – №6. – С. 309-318.
- [6-М]. Тӯхтаева, М. М. Мухтавои расонаҳои онлайнӣ Тоҷикистон дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук / И. И. Ҳамидиён, М. М. Тӯхтаева // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. – Душанбе, 2024. – №7. – С. 330-336.
- [7-М]. Тӯхтаева, М. М. Ниёзҳои иттилоотии аудитория ва истифодаи SMM / М. М. Тӯхтаева // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – Хучанд, 2024. – №4 (101). – С. 166-192.
- [8-М]. Тӯхтаева, М. М. Вижагиҳои SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория / М. М. Тӯхтаева, И. И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ. – Кӯлоб, 2025. – №3-1 (40). – С. 217-229.
- [9-М]. Маъруфзода, М. М. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун омили ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар Тоҷикистон / М. М. Маъруфзода // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – Хучанд, 2025. – №3 (104). – С. 170-180.

II. Таълифоти муаллиф дар мачмуаҳо ва нашрияҳои дигари илмӣ:

- 10-М]. Тӯхтаева, М. М. Андешаҳо оид ба вижагиҳои касбию эҷодии SMM-менечер / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // Маводди VII Конференсияи байналмиллалӣ «Нақши олимони ҷавон дар рушди илм, инноватсия ва технология». – Душанбе: Дониш, 2022. – С. 169-174.
- [11-М]. Тӯхтаева, М. М. SMM ҳамчун воситаи бо қор таъмин шудани қанон / М. М. Тӯхтаева // Саҳми қанон дар рушди илм (Мачмуаи мақола ва

- баромадҳои иштирокчиёни нухумин конфронси ҷумҳуриявӣ). – Душанбе, 2023. – С. 91-95.
- [12-М]. Тӯхтаева, М. М. Методологияи таҳлили саҳифаҳои онлайнии донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ / К. И. Комилов, М. М. Тӯхтаева // Медиакоммуникатсияи маҷозӣ ва реклама: технологияҳои нав ва методологияи таҳқиқ. – Хучанд, 2023. – С. 138-148.
- [13-М]. Тухтаева, М. М. О профессиональных и творческих характеристиках SMM-менеджера / М. М. Тухтаева // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2024» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: https://confhub.ru/archive/Lomonosov_2024/data/section_11_32542.htm (Дата обращения: 05.10.2025).
- [14-М]. Тӯхтаева, М. М. Гузариши расонаҳои Тоҷикистон ба шабакаҳои иҷтимоӣ ва таҳқиқи авлавиятҳои он / М. М. Тӯхтаева // Маҷмуаи мақолаҳои Конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Васоити электронии ахбор дар шароити вусъатёбии муборизаҳои иттилоотӣ ва ҳимояи манфиатҳои миллӣ» (қисми 1, 02.10.2024). – Душанбе, 2024. – С. 2-7.
- [15-М]. Тухтаева, М. М. Информационные потребности аудитории и применение SMM в социальных сетях / М. М. Тухтаева // Стратегии и тренды развития журналистики, филологии и лингводидактики: материалы Международной научно-практической конференции. – Душанбе, 2024. – С. 199-204.

ЗАМИМА

Ҷадвали 1. Маълумот дар бораи замони таъсиси сомонаҳо

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

22.	Радио «Шаҳри Ман»	✖	✖
23.	РӯЗНОМАИ «ХАТЛОН»	http://khatlon-ruznoma.tj/	2015
24.	Radio Vatan	http://vatan.tj/	2005
25.	Avesta	https://avesta.tj/	2004

Ҷадвали 2. - Маълумот дар бораи саҳифаҳои фејсбукӣ

№	Номи расона	Линки саҳифа дар Фејсбук	Санаи кушодани саҳифа
26.	Ҷумҳурият	facebook.com/ruznomaijumhuriyat	22 майи 2020
27.	Фараж	https://www.facebook.com/farazh.tj/	2 майи 2021
28.	Газетаи мардумии СССР	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063821742542&sk=	14 декабри 2015
29.	НИАТ «ХОВАР»	https://www.facebook.com/niatkhovar	11 августи 2015
30.	Рӯзномаи Садои Мардум	https://www.facebook.com/Sadoimardum.tj/	27 апрели 2022
31.	Бонувони Тоҷикистон	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063598980281&sk=	14 майи 2020
32.	Ҳақиқати Суғд	https://www.facebook.com/haqiqatisugd/	20 июли 2020
33.	Омузгор	https://www.facebook.com/profile.php?id=100089987774313&sk=	5 феввали 2023
34.	Телевизиони Тоҷикистон	https://www.facebook.com/tvtojikiston/	10 январӣ 2023
35.	Телевизиони Сафина	https://www.facebook.com/tvsafinaofficialpage/	8 апрели 2022
36.	VarzishTV	https://www.facebook.com/tvvarzishhd/	8 ноябри 2017
37.	Jahonnamo TV	https://www.facebook.com/jahonnamo.tv/	13 октябри 2020
38.	Азия-Плюс	https://www.facebook.com/asiaplustj/	24 январӣ 2011

39.	Азия-Плюс тоҷикӣ	https://www.facebook.com/asiaplustoj	22 апрели 2021
40.	Радио Asia-Plus	https://www.facebook.com/radioasiaplus/	26 ноябри 2014
41.	Pressa.TJ	https://www.facebook.com/tajikistantimes/	24 юни 2016
42.	Halva.tj	https://www.facebook.com/Halva.tj/	1 сентябри 2020
43.	Your.tj	https://www.facebook.com/your.tjk/	12 сентябри 2019
44.	Your.TJ бо забони тоҷикӣ	https://www.facebook.com/yourtjtajiki/	19 сентябри 2023
45.	Телеканал «Азия HD» - ш.Хучанд	https://www.facebook.com/TRKAziaHD/	15 ноябри 2014
46.	СМ-1	https://www.facebook.com/cm1tv	7 апрели 2016
47.	Радиои Тоҷикистон	https://www.facebook.com/radiotojikiston	25 феввали 2019
48.	Медиапортал радио «Тироз»	https://www.facebook.com/tiroz.org	25 октябри 2013
49.	Радио «Шаҳри Ман»	https://www.facebook.com/profile.php?id=100050325291314	22 майи 2015
50.	РӯЗНОМАИ «ХАТЛОҶ»	https://www.facebook.com/groups/376566566794169	8 апрели 2021
51.	Radio Vatan	https://www.facebook.com/radiovatan	19 майи 2011
52.	Avesta	https://www.facebook.com/avesta.tj	15 июли 2016

Ҷадвали 3. - Маълумот дар бораи саҳифаҳои инстаграмӣ

№	Номи расона	Линки саҳифа дар Инстаграм	Санаи кушодани саҳифа
1.	Ҷумҳурият	https://www.instagram.com/jumhuriyat.tj/	Январӣ 2024
2.	Фараж	https://www.instagram.com/farazh.tj/	Январӣ 2021
3.	Газетаи мардумӣ	×	×

	СССР		
4.	НИАТ «ХОВАР»	https://www.instagram.com/niat_khovar/	Июни 2023
5.	Рӯзномаи Садои Мардум	✖	✖
6.	Бонувони Тоҷикистон	✖	✖
7.	Ҳақиқати Суғд	https://www.instagram.com/haqiqati_sughd/	Июли 2023
8.	Омӯзгор	✖	✖
9.	Телевизиони Тоҷикистон	https://www.instagram.com/tvtojikiston/	Апрели 2023
10.	Телевизиони Сафина	https://www.instagram.com/tvsafina_official/	Январӣ 2017
11.	VarzishTV	https://www.instagram.com/varzishtv.tj/?hl=ru	Июли 2019
12.	Jahonnamo TV	https://www.instagram.com/jtv.tj/	Мартӣ 2021
13.	Азия-Плюс	https://www.instagram.com/asiaplustj/	Апрели 2018
14.	Азия-Плюс тоҷикӣ	https://www.instagram.com/asiaplustoj/	Февралӣ 2020
15.	Радио Asia-Plus	https://www.instagram.com/radioasiaplus/	Октябри 2018
16.	Pressa.TJ	https://www.instagram.com/pressa.tj/	Августӣ 2016
17.	Halva.tj	https://www.instagram.com/halva.tj/	Сентябри 2020
18.	Your.tj	https://www.instagram.com/your_tj/	Мартӣ 2020
19.	Your.TJ бо забони тоҷикӣ	✖	✖
20.	Телеканал «Азия HD» - ш.Хучанд	✖	✖
21.	СМ-1	https://www.instagram.com/cm_1.tv/	Ноябри 2019
22.	Радиои Тоҷикистон	https://www.instagram.com/radiotojikiston/	Майи 2020
23.	Медиапортал радио	✖	✖

	«Тироз»		
24.	Радио «Шаҳри Ман»	https://www.instagram.com/radio97.7/	Июни 2016
25.	Рӯзномаи «ХАТЛОН»	https://www.instagram.com/ruznomai_khatlon/	Апрели 2021
26.	Radio Vatan	https://www.instagram.com/radiovatan.tj/	Апрели 2017
27.	Avesta	https://www.instagram.com/avesta.tj/	Августи 2019