

5.9.9. [10.01.10] ИРТИБОТИ РАСОНАЙ ВА РЪЗНОМАНИГОРӢ  
5.9.9.[10.01.10] МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА  
5.9.9.[10.01.10] MEDIACOMMUNICATION AND JOURNALISM

ТКБ 658.8; 339.138

DOI:10.51844-2077-4990-2023-3-245-254

**ТАҲЛИЛИ ОМОРИИ САҲИФАҶОИ  
РАСМИИ ДОНИШГОҶОИ  
ВИЛОЯТИ СУҶД ДАР  
ШАБАКАҶОИ ИҶТИМОӢ** *Комилов Каримбой Исломович, н.и.ф, дотсенти  
кафедраи журналистика ва назарияи тарҷума;  
Тухтаева Маҳноза Маъруфовна, докторанти PhD  
кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи МДТ  
“ДДХ ба номи акад.Б. Гафуров”(Тоҷикистон, Хуҷанд)*

**СТАТИСТИЧЕСКИЙ  
АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ  
СТРАНИЦ ВУЗОВ СОГДИЙСКОЙ  
ОБЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ  
СЕТЯХ  
STATISTICAL ANALYSIS  
OF OFFICIAL PAGES OF  
UNIVERSITIES IN THE SUGHD  
REGION ON SOCIAL NETWORKS** *Комилов Каримбой Исломович, к.ф.н. доцент  
кафедры журналистики и теории перевода; Тухтаева  
Маҳноза Маъруфовна, докторант PhD кафедры  
журналистики и теории перевода ГОУ «ХГУ имени  
акад.Б. Гафурова»(Таджикистан, Худжанд)  
Komilov Karimboy Islomovich, candidate of philological  
sciences, associate professor of the department of  
journalist and theory of translation; Email: komilov-  
62@mail.ru; Tukhtaeva Mahnoza Marufovna, Ph.D  
doctoral student of the department of journalism and  
theory of translation, SEI “KSU named after acad.  
Bobojon Gafurov”(Tajikistan, Khujand),  
Email: mahnoza1995@gmail.com*

**Вожаҳон калидӣ:** шабакаҳои иҷтимоӣ, донишгоҳҳои Суғд, тарғиби интернетӣ, SMM, саҳифаҳои расмӣ, обуначиёни саҳифа

Дар шароити тавсеаи истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ аз тарафи довтолабон ва донишмӯён, истифодаи ин шабакаҳо барои инъикоси ғайолият, муаррифии дастовардҳои илмӣ ва тарғиби хидматрасонии донишгоҳҳо муҳим ва талаботи замон гардидааст. Дар ин мақола бо мақсади омӯзиши ғайолияти саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ, нишондиҳандаҳои омории онҳо таҳлилу муқоиса гашта, барои беҳсозии ғайолияти онҳо тавсияҳои мушаххас дода шудааст. Чунин таҳлил бори аввал сурат гирифта, натиҷаҳои он барои рушд ва беҳсозии ғайолияти саҳифаҳои донишгоҳҳо муҳим аст. Дар натиҷаи омӯзиши маълум гашт, ки донишгоҳҳои вилоят асосан дар Фейсбук ва Инстаграм ғайол буда, дар марҳилаи мавриди пажӯҳиш саҳифаи Донишгоҳи давлатии Хуҷанд ба номи академик Бобоҷон Гафуров бештар ғайол буда, Донишкадаи кӯҳию металлургии Тоҷикистон ва Донишкадаи илмҳои дақиқ ва технологияи Тоҷикистон чизе нашр накардаанд.

**Ключевые слова:** социальные сети, вузы Согдийской области, интернет-продвижение, SMM, официальные страницы, подписчики страниц

В условиях расширения использования социальных сетей абитуриентами и студентами применение этих сетей для отражения деятельности, презентации научных достижений и продвижения услуг университета стало велением времени. В данной статье с целью изучения активности официальных страниц вузов Согдийской области в социальных сетях анализируются и сравниваются их статистические показатели, а также даются конкретные рекомендации по улучшению их деятельности. Подобный анализ проводился впервые, и его результаты важны для развития и совершенствования веб-сайтов университетов. В результате исследования выяснилось, что вузы региона в основном активны в Facebook и Instagram, а на этапе исследования более активной была страница Худжандского государственного университета имени академика Бободжона Гафурова, в отличие от которого Горно-металлургический институт Таджикистана и Институт точных наук и технологий Таджикистана ничего не опубликовали.

**Key words:** social networks, universities of the Sughd region, Internet promotion, SMM, official pages, page subscribers

With the increasing use of social networks by applicants and students, the use of these networks to reflect activities, present scientific achievements and promote university services has become important and a requirement of the time. In this article, in order to study the activity of the official pages of universities in the Sughd region on social networks, their statistical indicators are analyzed and

*compared, and specific recommendations are given for improving their activities. This is the first time such an analysis has been carried out, and its results are important for the development and improvement of university websites. As a result of the study, it turned out that universities in the region are mainly active on Facebook and Instagram, and at the research stage, the page of the Khujand State University named after academician Bobojon Gafurov, as well as the Institute, was more active. The Mining and Metallurgical Department of Tajikistan and the Institute of Exact Sciences and Technologies of Tajikistan have not published anything.*

**Сарсухан.** Дар давоми даҳ соли охир дар истифодаи шабакаҳои иҷтимоие, ба мисли Фейсбук, Инстаграм, Твиттер, Телеграм, Ютуб ва ғ. ҷаҳиши бузурге мушоҳида гардид. Агар корбарон ин шабакаҳоро барои робита бо ҳамдигар ва ба даст овардани иттилоот истифода баранд, барои ширкатҳо ва брендҳо барои тарғиби мол ва хидматрасонӣ майдони хубест. Зеро дар раванди таҳаввули ин шабакаҳо усулҳои таъсир ба истифодабарандагон аз олами воқеӣ ба маҷозӣ интиқол дода шуд, ки дар натиҷа онҳо барои ширкатҳо ба воситаи ҳаётан муҳимми пешбурди бренд, тарғиби молу хидматрасонӣ ва муаррифии дастовардҳо гардиданд [20].

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 ҷудонопазири рушди иқтисодии кишвар ва умуман ҷаҳон шинохта мешавад. Дар шароити рақобатнокӣ соҳаи таълим, махсусан маълумоти олии, донишгоҳҳо низ кӯшиш мекунанд, ки бренд (намоном)-и худро тарғиб ва ҳарчи бештар довталабонро ба худ ҷалб кунанд, зеро самаранокии фаъолияти онҳо аз миқдор ва сифати довталабон вобаста аст. Дар раванди ҷаҳонишавӣ донишгоҳҳои бонуфузи олам, бо ворид шудан ба шабакаҳои гуногуни иҷтимоӣ ҳарчи бештар кӯшиш мекунанд, ки довталабони босавод ва қобилиятнокро аз тамоми ҷаҳон ҷалб намоянд, зеро аксари истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоӣ ҷавону наврасон буда (зиёда аз 67%-и ҷавонони аз 18 то 29 сола), онҳо довталабони эҳтимолӣ ё имконпазири ин донишгоҳҳо маҳсуб меёбанд. Аз миёнаҳои асри гузашта дар кишварҳои Ғарб мафҳумҳои “донишгоҳ ҳамчун бизнес” ва “донишҷӯ чун муштарӣ” ба миён омада, қабули донишҷӯён ба донишгоҳ чун раванд ва фаъолияти маркетингӣ баҳо дода мешавад [19]. Барои кишвари зиёде маълумоти олии чун як соҳаи саноат (industry) дониста мешавад, ки бояд донишгоҳҳо, чун як ширкат доимо таҳаввул ёфта, ба тағйироти сиёсӣ, иқтисодӣ, иҷтимоӣ, технологӣ ва ҳуқуқии муҳити фаъолиятшон мутобик шаванд. Иқтисори сармоягузори давлатӣ ба донишгоҳҳои Ғарбиро водор сохт, ки ҳамчун муассисаи тижоратӣ фаъолият карда, чун дигар ширкатҳои тижоратӣ, барои нигоҳдории устувории молиявӣ хароҷот ва даромади худро танзим кунанд [3]. Ҳарчанд баҳсҳои фалсафиву иҷтимоӣ доир ба нақши донишгоҳ чун бизнес ва ниҳоди муҳимми илмию таълимӣ давом дорад, вале ҳар донишгоҳ барои сохтани бренд (намоном), муаррифии худ, тавсеаи аудитория, наشري варақаҳои китобчаҳои тарғибиву муаррифӣ ва ҷалби бештари довталабон мисли ширкатҳои тижоратӣ ҳарчи 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 тижоратӣ таъсири манфӣ мерасонад. Зеро муаррифии дастовардҳои таълимӣ, технологӣ ва илмӣ барои аудиторияи дохилӣ ва хориҷӣ барои ҷалби муштарӣ дар чехраи донишҷӯ, ё сармояи дар шакли лоиҳаву грантҳо мусоидат мекунанд.

Ҳарчанд дар Тоҷикистон паҳлӯҳои гуногуни онлайн-журналистика [4], ВАО ва расонаҳои интернетӣ [12,с.7], шинохти ҳуқуқии махсусияти иттилоот дар интернет [8], сомонаи оҷонсиҳои иттилоотӣ [1,с.9], имичсозӣ ва пешбурди бренд [10] тавассути интернет, инчунин ҷанбаҳои зиёди истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ [5,с.6] дар Тоҷикистон таҳқиқоти фарогир анҷом шудааст, вале ҳанӯз мушкилот ва қонуниятҳои пешбурди саҳифаи ширкату коргоҳ, махсусан муассисаҳои таълимӣ омӯхта нашудааст. Ин масъала дар муҳити илмӣ ва таҳлили кишварҳои дигар мавриди пажӯҳиш қарор гирифтааст. Масалан, дар Русия аз тарафи муҳаққиқи иртибот дар шабакаҳои иҷтимоӣ А. Н. Гуреева доир ба фаъолияти иртиботии донишгоҳҳои Русия дар шабакаҳои иҷтимоӣ рисолаи номзадӣ ҳимоя гардидааст [2].

**Таҷрибаи кишварҳои мутараққӣ.** Муҳимияти гуфтаҳои боло донишгоҳҳо ва дигар муассисаҳои таълимиро водор месозад, ки аз усулҳои гуногуни иртибот, аз ҷумла имкониятҳои муосири шабакаҳои иҷтимоӣ истифода баранд. Истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ ва нақши онҳо дар муаррифӣ ва тарғиби муассисаҳои олии касбӣ дар кишварҳои гуногун аз тарафи олимону муҳаққиқони зиёде мавриди баррасӣ қарор гирифтааст. Масалан, дар кишварҳои Малайзия

[13], Арабистони Саудӣ ва Покистон [14], Шри-Ланка ва Ветнам [16], Филиппин [17], Африқои Чанубӣ [18], Шотландия [21], Русия [15] ва ғ. таҳқиқоти васеъ сурат гирифта, нақши тарғиби интернетӣ ва зарурати истифодаи шабакаҳои иҷтимоиро барои пешбурд нишон додаанд.

Донишгоҳҳои машҳур ва бонуфузи олам асосан дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук, Инстаграм ва LinkedIn фаъоланд. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки обуначиёни онҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ миллионҳо нафарро ташкил дода, тамоми қишрҳои ҷомеа ва ғушаву канори оламо фаро мегиранд. Яъне истифодабарандагон метавонанд аз дилхоҳ канори дунё, ба таври мустақим аз навгонӣ ва дастовардҳои ин донишгоҳҳо бохабар бошанд, дар чорабиниҳои маҷозӣ ва озмунҳои онҳо ширкат варзанд. Дар қадвали зер, ки дар асоси таҳлили саҳифаҳои расмӣ ва эътирофшуда (одатан бо нишонии махсус ишора мешаванд )-и донишгоҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ рӯйхати муассисаҳои сербуначиёни дунё оварда мешавад.

**Қадвали 1. Адади обуначиёни саҳифаҳои расмӣ 10 донишгоҳи машҳури олам дар шабакаҳои иҷтимоӣ, ба ҳолати 17.03.2023**

№	Номи донишгоҳ	Фейсбук, млн	Инстаграм, млн	LinkedIn, млн	Твиттер, млн
1	Ҳарвард	6,5	2,1	2,2	1,5
2	Оксфорд	4,6	1,2	1	0,9
3	Кембриҷ	2,5	1,1	1	0,8
4	Донишгоҳи технологияи Массачусетс	1,4	0,4	1,3	1,2
5	Стэнфорд	1,5	1	1,2	1
6	Донишгоҳи Калифорния дар Лос-Анҷелес	0,5	0,4	1	0,2
7	Принстон	0,6	0,4	0,3	0,5
8	Йел	1,4	0,7	0,5	0,7
9	Нью-Йорк	0,9	0,4	1	0,2
10	Мичиган	0,8	0,4	0,7	0,3

Аз рӯи нишондиҳандаҳои қадвали 1 бармеояд, ки Донишгоҳи Ҳарвард аз рӯи фаъолият ва адади обуначиёни саҳифааш дар ҷойи аввал қарор дошта, саҳифаҳои онро танҳо дар 4 шабакаи иҷтимоӣ дар умум зиёда аз 12,3 млн нафар пайгирӣ мекунанд, ки аз адади умумии донишҷӯнаш (36000 н) 342 маротиба зиёдтар аст.

**Саҳифаҳои донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ.** Дар шароити Тоҷикистон бошад, то ҳол, таҳқиқоти фаъолияти донишгоҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ сурат нагирифта аст, вале барои дарки раванду қонуниятҳои истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои тарғиби донишгоҳҳо, интишори хабару иттилоот ва муаррифии фаъолияти онҳо пажӯҳиши ин мавзӯ ҳеле муҳим аст, зеро рақамишавии ҷомеа, афзудани сафи истифодабарандагони интернет ва гузариш ба фазои онлайнӣ фаъол будани муассисаҳои таълимиро дар фазои маҷозӣ тақозо мекунанд. Бояд қайд кард, ки дар соли 2022 адади истифодабарандагони интернет дар кишвар ба 4,2 млн нафар ё 42 %-и аҳоли расид [11], теъдоди корбарони интернетӣ мобилӣ бошад аз 10 млн гузаштааст. Мувофиқи маълумоти пойгоҳи [DataReportal.com](http://DataReportal.com) истифодабарандагони Фейсбук бошад, дар соли ҷорӣ (ибтидои соли 2023) зиёда аз 434,8 ҳазор нафарро ташкил дода, зиёда аз 802,8 ҳазор нафар аз Инстаграм истифода мебаранд, дар умум бошад зиёда аз 1,1 млн нафар дар фазои шабакаҳои иҷтимоӣ ҳузур доранд. Ҳамчунин, агар то таъсиси Маркази миллии тестии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон довталаби ҳар донишгоҳ қаблан онро интиҳоб мекард ва ҳуҷҷат месупорид. Аз дигар тараф ба аксарияти донишгоҳҳои маҳаллӣ асосан бошандагони ҳамон маҳал ҳуҷҷат месупориданд. Таъсиси Маркази миллии тестӣ ин низомро тағйир дод ва довталабон метавонанд то 12 ихтисос ва донишгоҳҳои гуногунро аз минтақаҳои гуногун интиҳоб намоянд, яъне ин кор то ҳадде доираи довталабони ҳар донишгоҳро ба маротиб афзуд. Аз ин рӯ, ҳар донишгоҳ дар майдони рақобат ва мубориза барои ба даст овардани миқдори бештари довталаб кӯшиданаҳ лозим аст. Яке аз роҳҳои расидан ба ин ҳадаф тарғиби донишгоҳ дар муҳитҳои аст, ки дар он ҷавонон зиёданд, ба мисли шабакаҳои иҷтимоӣ. Бояд таъкид кард, ки ҳар як донишгоҳ сомонӣ 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 навгонии 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.

Дар кори мазкур, бо усули таҳлили нишондиҳандаҳои муқоисавандаи фаълнокии донишгоҳҳои вилояти Суғд дар шабакаҳои иҷтимоӣ, аз ҷумла Фейсбук ва Инстаграм таҳқиқот анҷом шуда, муқоисаи он нишондиҳандаҳо сурат гирифтааст. Ҳоло дар вилояти Суғд чунин донишгоҳҳо мавҷуданд (дар қавс нишонии саҳифаи расмӣ онҳо дар Фейсбук оварда мешавад):

1. МДТ “Донишгоҳи давлатии Хучанд” ба номи академик Б. Ғафуров (ДДХ): <https://www.facebook.com/ksu.tj>

2. Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон (ДДҲБСТ): <https://www.facebook.com/TSULBP/>

3. Донишкадаи политехникии Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик М.Осимӣ дар ш. Хучанд (ДПДТТ): <https://www.facebook.com/КРИТТУ>

4. Донишкадаи кӯҳию металлургии Тоҷикистон (ДКМТ): <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063713671512>

5. Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон дар ш. Хучанд (ДИСДТТ): <https://www.facebook.com/iettsuc/>

6. Донишкадаи илмҳои дақиқ ва технологияи Тоҷикистон (ДИДТТ): <https://www.facebook.com/profile.php?id=100086595894660>

Нишонии саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳо дар аксари ҳолат аз сомонаи расмӣ онҳо гирифта шуда, дар сурати набудани сомона, тариқи ҷустуҷӯ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва таҳлили гузоштани мӯҳтаво муайян карда шуд.

Ба нишондиҳандаҳои фаълнокӣ ва самаранокии саҳифаи фэйсбуки инҳо дохил мешаванд: миқдори онҳое, ки саҳифаро меписанданд; миқдори пайравони саҳифа; адади постҳо дар муддати муайян; миқдори писандидани постҳо; адади шарҳ ва миқдори бознашри постҳо. Барои таҳлил ва муқоисаи нишондиҳандаи ҳар саҳифаи донишгоҳ аз сомонаи [ropsters.ru](http://ropsters.ru) истифода шуд, ки барои таҳлили муқоисавии саҳифаҳои фэйсбукии ширкатҳо сохта шудааст.

Дар ҷадвали 2 рӯйхати шабакаҳои машҳури иҷтимоӣ (Фейсбук, Инстаграм, Твиттер, LinkedIn, YouTube ва Телеграм) оварда шуда, мавҷуд будан ё набудани саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳо нишон дода шудааст. Аз рӯи ин ҷадвал бармеояд, ки донишгоҳҳо на дар ҳамаи шабакаҳои машҳур саҳифа доранд ва фаъл мебошанд. Танҳо МДТ Донишгоҳи давлатии Хучанд ба номи академик Б. Ғафуров дар 4 шабака саҳифа дорад. Ягона шабакае, ки тамоми донишгоҳҳо дар он мавҷуданд Фейсбук мебошад, зеро он шабакаи зиёдистифодашаванда дар Тоҷикистон буда, ба ҷомеа таъсири бештар дорад.

Мувофиқи маълумоти пойгоҳи DataReportal.com солҳои охир шумораи истифодабарандагони Твиттер дар Тоҷикистон рӯ ба афзоиш аст ва ба ҳолати моҳи январӣ соли 2023 22,8 ҳазор нафар аст, ки аз соли 2022 5,4 ҳазор зиёд аст. Бинобар ин набудани саҳифаҳои донишгоҳҳо боиси нигаронӣ аст.

#### **Ҷадвали 2. Мавҷудияти саҳифаҳои донишгоҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоии гуногун**

№	Ном	Фейсбук	Инстаграм	Твиттер	LinkedIn	YouTube	Телеграм
1	ДДХ	✓	✓	✗	✗	✓	✓
2	ДДҲБСТ	✓	✗	✗	✗	✓	✓
3	ДПДТТ	✓	✗	✗	✗	✗	✗
4	ДКМТ	✓	✓	✗	✗	✗	✗
5	ДИСДТТ	✓	✓	✗	✓	✗	✗
6	ДИДТТ	✓	✗	✗	✗	✗	✗

Дар ҷадвали 3 нишондиҳандаҳои омории фаълнокӣ ва самаранокии саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳо дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук оварда шуда, муқоиса гаштаанд. Маълум гардид, ки дар марҳилаи омӯхташаванда ДДХ ва ДДҲБСТ миқдори аз ҳама зиёди постҳоро гузошта, пайравони бештаре доранд. ДКМТ ва ДИДТТ бошанд, дар соли 2023 умуман фаъл нестанд ва маводеро нашр накардаанд.

**Чадвали 3. Фаълокии саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳо дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук дар муддати 01.01.2023 - 17.03.2023**

№	Ном	Миқдори писандидан, ҳазор	Пайравон, ҳазор	Миқдори пост	Писандидагон	Шарҳ	Бознашр
1	ДДХ	4,4	7,1	143	7377	455	931
2	ДДҲБСТ	номаълум	4,8	125	5642	268	1869
3	ДПДТТ	2,1	2,5	6	442	43	50
4	ДКМТ	1,1	1,2	0	0	0	0
5	ДИСДТТ	1,4	2	65	2379	273	273
6	ДИДТТ	0,01	0,037	0	0	0	0

Барои таҳлили фаъолияти саҳифаҳои донишгоҳҳо ва самаранокии онҳо дар шабакаи иҷтимоии Фейсбук аз нишондиҳандаҳои мутлақ ба қимати миёнаи нишондиҳандаҳо гузаштан лозим аст, ки барои муқоисаи одилона муҳим аст. Дар чадвали 4 қимати миёнаи нишондиҳандаҳои чадвали 3 оварда шудааст. Аз рӯи миқдори миёнаи постҳо дар як шабонарӯз ДДХ, аз рӯи гирифтани лайк (писандидан) ва адади шарҳҳо ДПДТТ ва аз рӯи бознашри мавод ДДҲБСТ дар ҷойи авваланд.

**Чадвали 4. Нишондиҳандаҳои фаълокии саҳифаҳо ба ҳисоби миёна дар шабакаи Фейсбук дар муддати 01.01.2023 - 17.03.2023**

№	Ном	Миқдори пост ба ҳисоби миёна/рӯз	Писандидани ҳар пост	Шарҳи миёна	Бознашри миёна
1	ДДХ	1,88	50	2,5	6
2	ДДҲБСТ	1,64	45	3	14,5
3	ДПДТТ	0,08	73	8	7
4	ДКМТ	0	0	0	0
5	ДИСДТТ	0,85	36	4	4
6	ДИДТТ	0	0	0	0

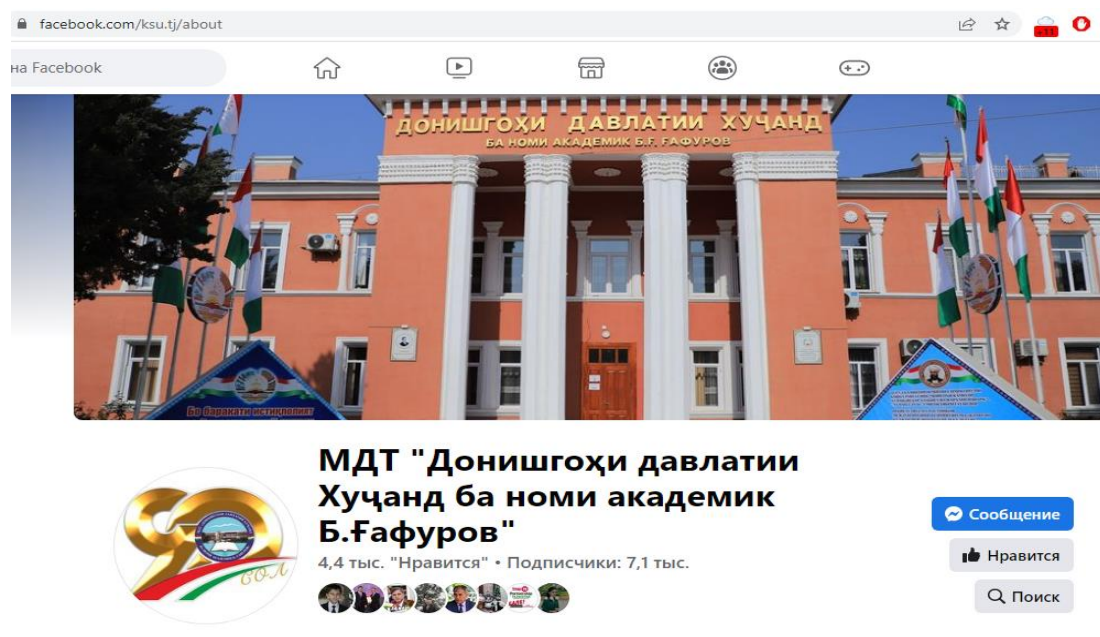
Солҳои охир сафи истифодабарандагони Инстаграм бо суръат афзуда истодааст ва аксари онҳоро ҷавонон ва наврасон ташкил медиҳанд. Барои ҳамин донишгоҳҳои бузург ва бонуфуз дар ин шабака фаъолияти худро ба таври назаррас ба роҳ мондаанд. Баъзе аз донишгоҳҳои таҳқиқшаванда низ дар сомонаи Инстаграм саҳифаи худро доранд ва онро пеш мебаранд, ки рӯйхати онҳо дар чадвали 5 оварда шудааст.

**Чадвали 5. Фаъолияти саҳифаи расмӣ донишгоҳҳо дар шабакаи иҷтимоии Инстаграм аз санаи таъсис то 17.03.2023**

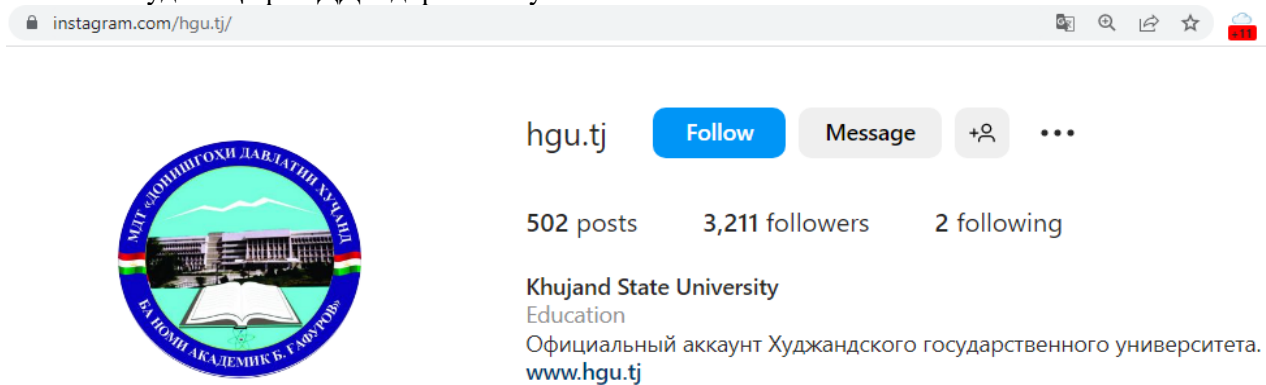
№	Ном	Миқдори пост	Пайрав
1	ДДХ	502	3197
2	ДДҲБСТ	×	×
3	ДПДТТ	×	×
4	ДКМТ	18	80
5	ДИСДТТ	585	2469
6	ДИДТТ	×	×

Аз тамоми саҳифаҳои таҳлилшуда, танҳо саҳифаи ДИСДТТ, ба ҷуз забони тоҷикӣ ба забони англисӣ низ мавод нашр мекунад.

**Таҳлили саҳифаи ДДХ дар шабакаҳои иҷтимоӣ.** Саҳифаи расмӣ МДТ “ДДХ ба номи академик Б. Ғафуров” дар шабакаи Фейсбук ва Инстаграм (<https://www.instagram.com/hgu.tj/>) нисбат ба дигар донишгоҳҳо фаъолтар буда, дар умум зиёда аз 10 ҳазор пайрав дорад, аммо нисбат ба адади умумии донишҷӯёнаш (зиёда аз 17700 н.) камтар аст. Дар расми 1 ва 2 намуди саҳифаҳо дар ин ду шабака оварда шудааст. Дар Фейсбук номи саҳифа ба забони тоҷикӣ буда, дар Инстаграм номи саҳифа ба забони англисӣ ва маълумоти мухтасар бо забони русӣ аст. Дар ҳарду саҳифа нишонии сомонаи расмӣ донишгоҳ оварда шудааст.

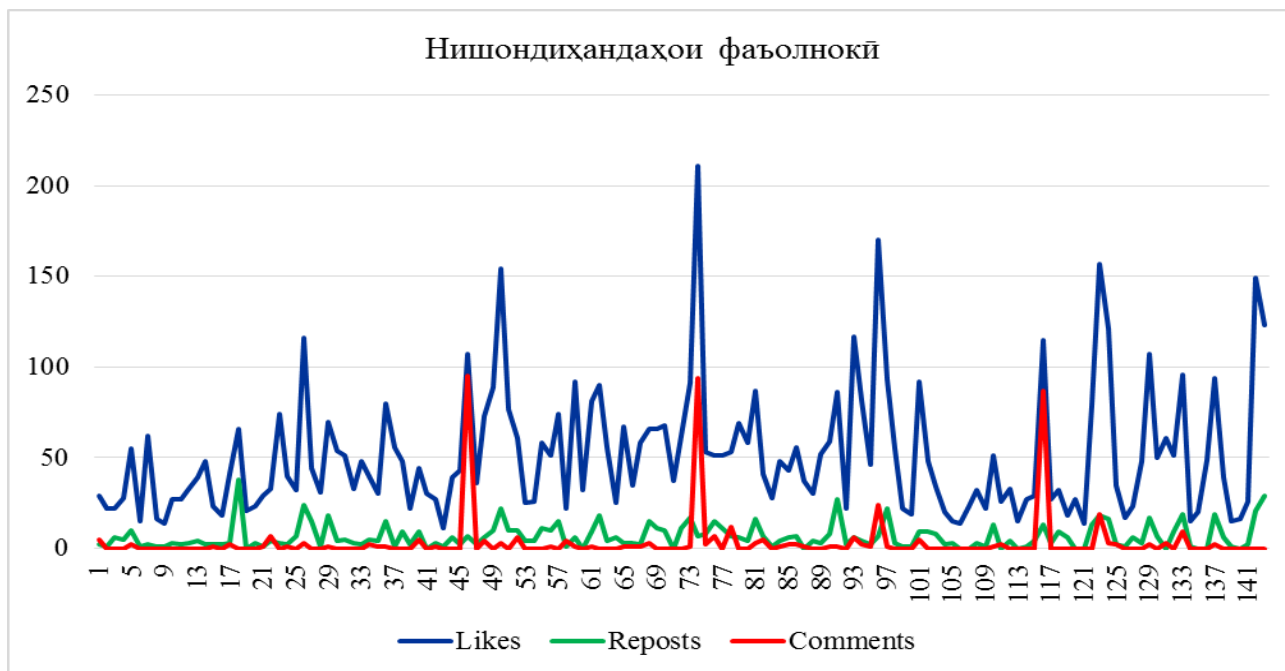


Расми 1. Намуди саҳифаи ДДХ дар Фейсбук



Расми 2. Намуди саҳифаи ДДХ дар Инстаграм

Мӯҳтавои дар муддати мавриди таҳқиқ гузошташуда пурра ба забони тоҷикӣ аст. Дар расми 3 нишондиҳандаҳои оморӣ 142 мӯҳтавои аз 01.01.2023 то 17.03.2023 гузошташуда оварда шудааст, ки миқдори писандидан, шарҳ ва бознашри ҳар як пост оварда шудааст. Дар марҳилаи мавриди назар маводи аз ҳама пурхонанда рӯзи 23.01.2023 гузошта шуда, оид ба табрики омӯзгори донишгоҳ ба муносибати ҳимояи рисолаи номзадӣ мебошад, ки онро 211 нафар писандида, 94 шарҳ навиштаанд ва аз тарафи 7 нафар бознашр шудааст (<https://www.facebook.com/ksu.tj/posts/pfbid02s33pvxcipJ1aZhJHLZYMNmfwPwWoKqYHCb4A5QwjeSZnLtCrP9zVN3rcNRvxQg2Qnl>).



Расми 3. Таҳлили саҳифаи ДДҶ барои марҳилаи аз 01.01.2023 то 17.03.2023

Дар тартиби постгузори бошад, номуназзамиҳо ба назар мерасанд, масалан, дар баъзе рӯзҳо якбора ба миқдори зиёд хабар гузошта мешавад, ки ба гузаронидани ягон чорабинӣ, озмун ё таҷлили ҷашнҳо марбут аст. Дар ин гуна рӯзҳо то 10 мавод гузошта мешавад (16.02.2023, 09.03.2023). Дар баъзе рӯзи дигар бошад, умуман чизе нашр нашудааст.

**Тавсияҳо.** Барои беҳтар шудани фаъолияти саҳифаҳо, афзудани пайравони он ва зиёд кардани нишондиҳандаҳои самаранокӣ дар асоси омӯзиш ва таҳлили фаъолияти саҳифаҳои муваффақи шабакаҳои иҷтимоӣ тавсияҳои зерин дода мешавад:

- таъин кардани мутахассиси SMM барои таҳияи мӯҳтаво, пешбурди саҳифа, таҳлили фаъолияти он, робита бо хонандагон;
- муайян кардани аудитория ва таҳияи мӯҳтаво бо назардошти он;
- таҳияи маводи оригиналӣ ва ғайриоддӣ пурмаъно ва барои аудитория муҳим;
- гузоштани мавод бо ду ё зиёда забон, ки тоҷикӣ, русӣ ва англисӣ дар шароити Тоҷикистон варианти маъмул аст;
- таҳияи мӯҳтавои интерактивӣ, ки қорбарони саҳифа тавонад таъсири мутақобила дошта бошад (ба мисли пурсиш, гузаронидани викторина ва ғ.);
- истифодаи шабакаҳои гуногуни иҷтимоӣ (масалан, тамоми шабакаҳои, ки дар ҷадвали 2 оварда шудаанд);
- таҳияи маводи тасвирӣ, аксу наворҳои ҷолиб ва босифат;
- зуд-зуд гузоштани мавод ва азнавсозии он;
- истифодаи ҳеш-тегҳо
- гузориши мустақим ё саривақтӣ аз чорабиниҳои муҳимми донишгоҳӣ;
- таҳлили омории нишондиҳандаҳои саҳифа ва дар асоси он муайян намудани постҳои писанди қорбарон замони мувофиқтарини гузоштани мӯҳтаво ва дигар хусусиятҳо.

Хулоса, истифодаи воситаҳои муосири технологияи иттилоотӣ, аз ҷумла сомонаҳои иҷтимоӣ барои муаррифии дастовардҳо, шиносии натиҷаҳо, боҳабар кардан аз ҳаёти илмиву таълимӣ донишгоҳҳо муҳим буда, дар кишварҳои пешрафта ба таври васеъ ба роҳ монда шудааст. Донишгоҳҳои Тоҷикистон, аз ҷумла вилояти Суғд 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 додугирифтӣ маълумот нишон медиҳад.

Таҳқиқоти саҳифаҳои расмӣ донишгоҳҳои вилояти Суғд нишон дод, ки на ҳамаи онҳо дар фазои интернетӣ фаъоланд ва бо ҷомеаи шабакаҳои иҷтимоӣ робита доранд. ДКМТ ва ДИДТТ дар оғози соли 2023 умуман фаъол набуда, дар саҳифаҳои худ чизеро нашр накардаанд.



Фаъолияти саҳифаҳои ДДХ, ДИСДТТ ва ДДХБСТ назаррас аст, зеро ба таври мунтазам мавод нашр менамоянд, аммо боз ҳам аз нигоҳи маъноӣ, дизайн ва тарзи пешниҳоди иттилоот такмил меоҳад, зеро на ҳама имкониятҳои онлайнро истифода мебаранд.

Донишгоҳҳои вилояти Суғд асосан дар шабакаҳои иҷтимоии Фейсбук ва Инстаграм фаъоланд, вале зарурати фаъол гаштани онҳо дар шабакаҳои дигар, аз ҷумла Твиттер ва LinkedIn, вучуд дорад.

#### ПАЙНАВИШТ:

1. Бокиева, Л. Ф. Формирование общественного мнения в русскоязычных СМИ и интернет-ресурсах Республики Таджикистан. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 /. Бокиева Лола Фирузовона.– Душанбе, 2015. - 163 с
1. Гуреева, А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в Интернет-пространстве: 2014-2016 гг. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 /. Гуреева Анна Николаевна.– Москва, 2017. - 184 с
2. Гуреева А. Н. Медиа-коммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. Вып. 3; Гуреева А. Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза// Медиаскоп. 2015. Вып. 1; Корчагова Л.А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 1. С. 31–43. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-31-43.
3. Каршибоев Н. Онлайн-журналистика в Таджикистане: яркое будущее или полная безнадежность? / Нуриддин Каршибоев // НАНСМИТ 10.12.2010 Режим доступа: <http://nansmit.tj/15202/>
4. Комилов К. И., Азизова М. Ғ. Баъзе мулоҳизаҳо оид ба ҷойгоҳи шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо дар домени ТҶ // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷоемашиносӣ. –2023. –№1 (74) – С. 232-234
5. Комилов К.И. Шабакаҳои иҷтимоӣ дар фазои иттилоотӣ: махсусияти раванди афзоиши сафи корбарони онҳо // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷоемашиносӣ. – 2020. – №3 (64). – С. 141-143
6. Кулакова В. Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана: Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 /. Вера Кулакова. – Душанбе, 2017.
7. Меликов У. Иттилоот дар интернет: танзими ҳуқуқӣ. – Душанбе, 2011. –102 с.
8. Салимов Д. М. Сетевые СМИ в современном Таджикистане: социально-экономический анализ //International Journal of Open Information Technologies. – 2022. – Т. 10. – №. 11. – С. 126-133.
9. Сафарзода М. А. Имҷосозӣ ва бренд дар журналистика (дастури таълимӣ). – Душанбе, 2023. – 76 с.
10. Служба связи: «Количество пользователей интернета в стране достигло 4,2 млн человек» <https://khover.tj/rus/2022/07/sluzhba-svyazi-kolichestvo-polzovatelej-interneta-v-strane-dostiglo-4-2-mln-chelovek/>
11. Ҳамидиён, И. Журналистикаи интернетӣ дар Тоҷикистон: ташаккул, мушкилот ва дурнамо / И. Ҳамидиён, Ф. Низом. – Душанбе, 2022. – 268 с.
12. Al-Rahmi W. M., Othman M. S., Yusof L. M., Musa M. A. (2015). Using social media as a tool for improving academic performance through collaborative learning in Malaysian higher education. *Review of European Studies*, 7(3), 265–275. <https://doi.org/10.5539/res.v7n3p265>
13. Arshad M., Akram M. S. (2018). Social media adoption by the academic community: Theoretical insights and empirical evidence from developing countries. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 19(3), 243–262. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i3.3500>
14. Caruana, A., Ramaseshan, B. and Ewing, M.T. (1998), "Do universities that are more market orientated perform better?", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 55-70. <https://doi.org/10.1108/09513559810199898>
15. Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak & Long Thang Van Nguyen (2022) The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2022.2086284
16. Dumpit D. Z., Fernandez C. J. (2017). Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the technology acceptance model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), Article 5. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0045-2>



17. J.H. Beneke B. BusSc, M. BusSc, Cape Town. Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 1; January 2011
18. Kotler, Philip, and Sidney J. Levy. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1, 1969, pp. 10–15. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1248740>
19. Reham Shawky Ebrahim (2020) The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19:4, 287-308, DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742
- Senga Briggs (2006) An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland, *Studies in Higher Education*, 31:6, 705-722, DOI: [10.1080/03075070601004333](https://doi.org/10.1080/03075070601004333)

#### REFERENCES:

1. Bokieva L. F. Formation of public opinion in Russian-language media and Internet resources of the Republic of Tajikistan. dis. Ph.D. Philol. Sciences: 10.01.10 /. Bokieva Lola Firuzovona. – Dushanbe, 2015. - 163 p.
2. Gureeva A. N. Media communication activities of Russian universities in the Internet space: 2014-2016. dis. Ph.D. Philol. Sciences: 10.01.10 /. Gureeva Anna Nikolaevna. – Moscow, 2017. - 184 p.
3. Gureeva A. N. Media and communication practice of Russian universities in new media: social networks // *Mediascope*. 2016. Issue. 3; Gureeva A. N. Social networks as a media communication resource for managing the image of a Russian university // *Mediascope*. 2015. Issue. 1; Korchagova L.A. Analysis of university promotion in social networks // *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series "Economics. Control. Right"*. 2019. No. 1. pp. 31–43. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-31-43.
4. Karshiboev N. Online journalism in Tajikistan: bright future or complete hopelessness? / Nuriddin Karshiboev // *NANSMIT 12/10/2010* Access mode: <http://nansmit.tj/15202/>
5. Komilov K. I., Azizova M. G. Some thoughts on the place of social networks and instant messengers in the TJ domain // *University letter. Humanities and Social Sciences Series*. -2023. - No. 1 (74) - P. 232-234
6. Komilov K.I. Social networks in the information space: features of the process of increasing the ranks of their users // *University letter. Humanities and Social Sciences Series*. – 2020. – No. 3 (64). - P. 141-143
7. Kulakova V. Internet in the media system of Tajikistan: Dis. Ph.D. Philol. Sciences: 10.01.10 /. Vera Kulakova. – Dushanbe, 2017.
8. Melikov Yu. Information on the Internet: legal regulation. - Dushanbe, 2011. -102 p.
9. Salimov D. M. Network media in modern Tajikistan: socio-economic analysis // *International Journal of Open Information Technologies*. – 2022. – Ch. 10. – No. 11. – P. 126-133.
10. Safarzoda M. A. Imaging and branding in journalism (textbook). – Dushanbe, 2023. – 76 p.
11. Communication service: "The number of Internet users in the country has reached 4.2 million people" <https://khovar.tj/rus/2022/07/sluzhba-svyazi-kolichestvo-polzovatelej-interneta-v-strane-dostiglo-4-2-mln-chelovek/>
12. Hamidiyan, I. Internet journalism in Tajikistan: formation, problems and prospects / I. Hamidiyan, F. Nizam. – Dushanbe, 2022. – 268 p.
13. Al-Rahmi W. M., Othman M. S., Yusof L. M., Musa M. A. (2015). Using social media as a tool for improving academic performance through collaborative learning in Malaysian higher education. *Review of European Studies*, 7(3), 265–275. <https://doi.org/10.5539/res.v7n3p265>
14. Arshad M., Akram M. S. (2018). Social media adoption by the academic community: Theoretical insights and empirical evidence from developing countries. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 19(3), 243–262. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i3.3500>
15. Caruana, A., Ramaseshan, B. and Ewing, M.T. (1998), "Do universities that are more market orientated perform better?", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 11 No. 1, P. 55-70. <https://doi.org/10.1108/09513559810199898>
16. Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak & Long Thang Van Nguyen (2022) The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2022.2086284

17. Dumpit D. Z., Fernandez C. J. (2017). Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the technology acceptance model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), Article 5. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0045-2>
18. J.H. Beneke B. BusSc, M. BusSc, Cape Town. Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 1; January 2011
19. Kotler, Philip, and Sidney J. Levy. “Broadening the Concept of Marketing.” *Journal of Marketing*, vol. 33, no. 1, 1969, P. 10–15. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1248740>
20. Reham Shawky Ebrahim (2020) The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19:4, 287-308, DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742
21. Senga Briggs (2006) An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland, *Studies in Higher Education*, 31:6, 705-722, DOI: 10.1080/03075070601004333