

5.9.9. (10.01.10) МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА
5.9.9. МЕДИАКОММУНИКАТСИЯҲО ВА РЪЗНОМАНИГОРӢ
5.9.9. MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM

УДК 070

DOI 10.24412/3005-849X-2025-3-170-180

**ШАБАКАҲОИ ИҶТИМОӢ
ҲАМЧУН ОМИЛИ ТАШАККУЛИ
АФКОРИ ҶАМЪИЯТӢ ДАР
ТОҶИКИСТОН**

Маъруфзода Маҳноза Маъруф, докторанти PhD
кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи
МДТ “ДДХ ба номи академик Б. Гафуров”
(Хучанд, Тоҷикистон)

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК
ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В
ТАДЖИКИСТАНЕ**

Маъруфзода Маҳноза Маъруф, докторант
(PhD) кафедры журналистики и теории
перевода ГОУ «ХГУ им. академика Б. Гафурова»
(Худжанд, Таджикистан)

**SOCIAL NETWORKS AS A
FACTOR IN THE FORMATION
OF PUBLIC OPINION IN
TAJIKISTAN**

Ma'rufozoda Mahnoza Ma'ruf, Ph.D. doctoral student
of the department of journalism and translation theory,
SEI “KhSU named after acad. B. Gafurov” (Khujand,
Tajikistan) **e-mail:** mahnoza1995@gmail.com

Нақши шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун яке аз муҳарриқҳои асосии ташаккули афкори ҷамъиятӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон баррасӣ шудааст. Зикр гардидааст, ки дар заминаи рушди босуръати муҳити рақамӣ ва афзоиши сатҳи дастрасии интернет дар кишвар, шабакаҳои иҷтимоӣ (мисли Facebook, Instagram, Telegram, TikTok ва ғайра) ба яке аз муҳимтарин воситаҳои таъсир ба ҷаҳонбинӣ, арзишҳо ва рафтори иҷтимоӣ шайхвандон табдил ёфтаанд. Муҳимтарин назарияҳои муносири коммуникатсионӣ, аз қабيلي назарияи таъсири рӯзномаи расонаҳо, спирали хомӯшӣ, ҷомеаи шабакавӣ, дарбонии алгоритмӣ, утоқи акси садо, чорҷӯбаҳои маъноӣ, истифода ва қонеъшавии рақамӣ, диссонанси маърифатӣ ва фарҳанги иштирок мавриди баррасӣ қарор гирифтаанд, ки ҳар кадом равандҳои таъсиррасонии расонаҳои рақамиро аз дидгоҳи ҳоси худ тавзеҳ медиҳанд. Бо истифода аз усулҳои таҳлили омӯрӣ ва назарсанҷӣ (онлайн ва оффлайн) маълумот ҷамъоварӣ ва таҳлил шудааст.

Калидвожаҳо: Тоҷикистон, интернет, шабакаҳои иҷтимоӣ, иттилоот, афкори ҷамъиятӣ, муҳити рақамӣ, назарсанҷӣ

Анализируется роль социальных сетей как одного из ключевых факторов формирования общественного мнения в Республике Таджикистан. Отмечается, что на фоне стремительного развития цифровой среды и роста доступа к интернету социальные сети в стране (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok и др.) превратились в один из важнейших инструментов влияния на мировоззрение, систему ценностей и социальное поведение граждан. Рассмотрены основные современные коммуникативные теории, включая теорию установления повестки дня (agenda-setting), спираль молчания, сетевое общество, алгоритмическое «вратарство» (gatekeeping), эффект эхо-камеры, теорию фрейминга, концепцию использования и удовлетворения цифровых потребностей, когнитивный диссонанс и теорию культуры участия. Каждая из них по-своему объясняет процессы воздействия цифровых медиа на общественное сознание. С применением методов статистического анализа и опроса (онлайн и офлайн) собраны и проанализированы эмпирические данные.

Ключевые слова: Таджикистан, интернет, социальные сети, информация, общественное мнение, цифровая среда, опрос

The article analyzes the role of social networks as one of the key factors in shaping public opinion in the Republic of Tajikistan. It is noted that, against the backdrop of the rapid development of the digital environment and growing internet access, social networks in the country (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, etc.) have become one of the most important tools for influencing the worldview, value system, and social behavior of citizens. The book examines key contemporary communication theories, including agenda-setting theory, the spiral of silence, network society, algorithmic gatekeeping, the echo chamber effect, framing theory, the concept of digital use and satisfaction, cognitive dissonance, and participatory culture theory. Each of them offers its own explanation for the impact of digital media on public consciousness. Empirical data was collected and analyzed using statistical analysis and survey methods (online and offline).

Key-words: Tajikistan, internet, social networks, information, public opinion, digital media, survey

Сарсухан. Дар даҳсолаи охир шабакаҳои иҷтимоӣ ба яке аз кавитарин воситаҳои таъсир ба афкори ҷомеа, арзишҳои иҷтимоӣ ва ҷаҳонбинии инсонҳо табдил ёфтаанд. Ин раванд, ки дар ибтидо ҳамчун василаи иртиботи шахсӣ ва мубодилаи иттилоот миёни афрод ба вучуд омада буд, имрӯз ба як муҳити мураккаби иттилоотӣ, сиёсӣ ва фарҳангӣ табдил ёфтааст, ки дар он андеша, муносибат ва рафтори шахрвандон ташаккул меёбад. Нақши шабакаҳои иҷтимоӣ дар равандҳои иҷтимоӣ ва сиёсӣ, бахусус дар кишварҳои рӯ ба рушд, нишон медиҳад, ки онҳо акнун танҳо платформаи муошират нестанд, балки муҳаррики кавии таъсиррасонӣ ба тафаккури ҷамъиятӣ ва шаклгирии афкор мебошанд.

Ҷумҳурии Тоҷикистон низ, чун ҷузъи ҷудонашавандаи ҷомеаи ҷаҳонӣ ва иштирокдори ҷаҳони равандҳои глобалӣ аз ин ҷараён берун нест. Сатҳи истифодабарандагони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар миёни шахрвандони Тоҷикистон ба таври бесобиқа боло рафта истодааст. Маҳз ҳамин тавсеаи босуръати фазои рақамӣ зарурати омӯзиши илмӣ таъсири шабакаҳои иҷтимоиро ба афкори ҷамъиятӣ ба миён меорад. Аз як тараф, шабакаҳои иҷтимоӣ имконият медиҳанд, ки садои гурӯҳҳои гуногун шунида шавад, арзишҳои миллӣ ва фарҳангӣ таълиф ёбанд, мубодилаи иттилоот бо суръати баланд сурат гирад, аз тарафи дигар, онҳо метавонанд муҳити паҳншавии иттилооти бардурӯғ (фейкӣ), таҳрифи воқеият ва идоракунии сунъии афкор гарданд. Ба ин васила, шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун «оинаи ҷомеа» ҳамзамон қувваи таъсиррасон ба он низ хидмат мекунад [6].

Дар илми муосири иртибот ва журналистика омӯзиши равандҳои таъсиррасонии расонаҳои рақамӣ ба афкори ҷамъиятӣ ба яке аз самтҳои муҳим ва назариявии таҳқиқот табдил ёфтааст. Мафҳуми афкори ҷамъиятӣ танҳо ҳамчун натиҷаи муоширати расмӣ ё иттилооти аз боло ирсолшуда баррасӣ намешавад, балки он дар фазои шабакавӣ, дар натиҷаи ҳамкориҳои миллионҳо истифодабарандагон ва таъсири абзорҳои алгоритмӣ ташаккул меёбад. Барои фаҳмиши амики ин равандҳо як қатор назарияҳои классикӣ ва муосир мавҷуданд, ки ҳар кадом ҷанбаҳои муайяни равандҳои иттилоотиро равшан месозанд.

Дар Тоҷикистон ба ин масъала то ҳанӯз таваҷҷуҳи кофӣ зоҳир нагардидааст. Бо вучуди ин, бархе аз муҳаққиқон дар таҳқиқоти худ ба масъалаҳои марбут ба таъсиррасонии интернет ва паёмадҳои манфии шабакаҳои иҷтимоӣ ба шуури ҷавонон ишораҳои алоҳида намудаанд. Аз ҷумла таъсири интернет ба қори матбуотро Ф. Абдучалилов, И. И. Ҳамидиён [2], нақши шабакаҳои иҷтимоӣ дар ташаккули афкори ҷомеаи муосирро Ф. Ш. Қаландаров [4], масъалаи воситаи муассири идоракунии афкори ҷомеа будани иттилоотро З.К. Аҳмадзода, Х. Д. Мавлонов [3], муаммои саводнокии баланди иттилоотӣ- коммуникативиро дар пешрафти ҷамъият Ҷ. А. Абдулақимова [1] мавриди баррасӣ қарор додаанд. Бо

дарназардошти он ки муҳаққиқони ватанӣ то ҳол омилҳои асосии таъсиррасонии шабакаҳои иҷтимоиро ба шуури инсонӣ ҳамаҷониба таҳқиқ накардаанд, дар мақолаи мазкур талош ба ҳарч дода шудааст, то таъсири шабакаҳои иҷтимоӣ ба ташаккули афкори ҷамъиятӣ мавриди таҳлил ва баррасӣ қарор дода шавад.

Дар ин ҷо дар бораи таҳқиқоти Ф. Ш. Қаландаров бояд навишт, ки ӯ асосан ба ҷанбаҳои манфии таъсири шабакаҳои иҷтимоӣ ба ҷавонон, махсусан паҳншавии андешаҳо ва идеологияҳои ифротиву радикалӣ, бегонапарастӣ, гаравидан ба гурӯҳҳои террористию экстремистӣ, амнияти шахсии ҷамъиятӣ ва ҳифзи арзишҳои миллиро таҳлил кардааст.

Ба ҷуз ин дар илми ватанӣ рӯй овардани журналистон ва расонаҳо ба шабакаҳои иҷтимоӣ ва тавассути онҳо расонидани иттилоот ба ҷомеа ва таъсиррасонӣ ба афкори мардум низ мавриди омӯзиш қарор гирифтааст [7, 8.].

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 [18]. 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 муҳими рӯз» дар зехни ҷомеа табдил меёбанд.

Бо назардошти ҳислати иҷтимоии баҳсу баррасиҳо дар ҷомеа, назарияи **спирали ҳомӯшӣ (spiral of silence theory)**, ки онро Элизабет Ноэл-Нойман соли 1974 пешниҳод кардааст, аҳамияти ҳоса дорад [20]. Мувофиқи ин назария, афроде, ки ҳис мекунанд назарашон аз дидгоҳи аксарият фарқ дорад, аз изҳори он худдорӣ мекунанд, то мавриди рад, масҳара ё таҳқир қарор нагиранд. Дар натиҷа, андешаҳои «қавитар» ё «маъмултар» бештар шунида мешаванд ва дигарон ҳомӯш мекунанд, ки ин раванд спирали ҳомӯширо ба вучуд меорад. Дар шабакаҳои иҷтимоӣ ин падида боз ҳам намоёнтар аст, зеро истифодабарандагон аз тарси аз даст додани пайравон ё дучор шудан ба воқуниши манфӣ бештар ба худсензура даст мезананд.

Назарияи **ҷомеаи шабакавӣ (network society theory)**, ки онро Мануэл Кастелс аз миёнаи солҳои 1990 ба ин сӯ таҳия кардааст, сохтори ҷомеаи муосир дар замони рақамиро шарҳ медиҳад [11]. Ба андешаи ӯ, ҷомеаи муосир дар асоси шабакаҳои иттилоотӣ ва робитаҳои уфуқӣ ташкил шудааст, ки дар онҳо иттилоот, қудрат ва арзишҳо ба таври босуръат ва ғайримарказӣ паҳн мешаванд. Дар ин низом ҳар шахс метавонад ҳамзамон ҳам истеҳсолкунанда ва ҳам истеъмолкунандаи иттилоот бошад, яъне тафовути классикӣ байни «расона» ва «аудитория» аз байн меравад. Дар чунин ҷомеа блогерҳо ва эҷодкорони муҳтаво нақши калидии таъсир ба афкорро ба зимма мегиранд.

Бо таҳаввули технологияҳои рақамӣ назарияҳои наватр низ ба миён омадаанд, ки равандҳои дохилии муҳити шабакавиро мефаҳмонанд. Яке аз онҳо назарияи **дарбони (назорат)-и алгоритмӣ (algorithmic gatekeeping)** мебошад [19]. Тибқи ин назария, нақши муҳаррирон ва рӯзноманигорони анъанавӣ дар интиҳоби иттилоотро ҳоло алгоритмҳои тавсиявӣ ба ўҳда доранд, ки мувофиқи рафтори истифодабаранда муҳтаворо интиҳоб мекунанд. Аз ин сабаб, истифодабаранда бештар танҳо иттилооте мебинад, ки ба завқ ва боварҳои ӯ мувофиқ аст, ки ин боиси маҳдуд шудани ҷаҳонбинӣ ва ташаккули «хубобҳои иттилоотӣ» мегардад.

Дар ин робита, **падидаи утоқи акси садо (echo chamber effect)** низ муҳим аст [12]. 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 муҳолиф ё пурра нодида гирифта мешаванд, ё бо шубҳа

кабул мегарданд. Ин раванд ба кутбишавии иҷтимоӣ (поляризация), таназзули муколамаи созанда ва афзоиши таҳаммулнопазирӣ нисбат ба андешаҳои дигар оварда мерасонад.

Назарияи **чорчӯбаҳои маъноӣ (framing theory)**, ки онро Гофман [15], Энтман [14] ва баъдан Шуфеле [21] 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 қонеъшавии рақамӣ (uses and gratifications 2.0)** аҳаммияти афзоянда дорад [22]. Мувофиқи ин назария, корбарон шабакаҳои иҷтимоиро бо ҳадафҳои гуногун, аз қабилӣ гирифтани иттилоот, фароғат, муошират, худнамоӣ ё эҳсоси дастгирӣ иҷтимоӣ истифода мебаранд. Ҳар яке аз ин ангезаҳо ба тарзи кабул ва паҳншавии иттилоот таъсири мустақим мерасонад ва нишон медиҳад, ки корбар дигар объекти таъсир нест, балки субъекти ғайри муҳити иттилоотӣ мебошад.

Назарияи **диссонанси маърифатӣ (cognitive dissonance theory)** дар муҳити рақамӣ бар он асос ёфтааст, ки шахсони дорои боварҳои устувор аз иттилооте, ки ба дидгоҳи онҳо мухолиф аст, худдорӣ мекунад [17]. Дар шабакаҳои иҷтимоӣ истифодабарандагон бештар муҳтавои мувофиқ бо эътиқодҳои худ мебинанд ва иттилооти мухолифро рад мекунад, ки ин ба таназзули тафаккури интиқодӣ ва паст шудани гуногунандешӣ меорад.

Нихоят, назарияи **фарҳанги иштирок (participatory culture theory)**, ки аз ҷониби Ҳенри Ченкинс пешниҳод шудааст, муҳити рақамиро ҳамчун макони иштироки ғайри тавсиф мекунад [16]. 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 худи шахрвандон ва гурӯҳҳои иҷтимоӣ ташаккул ёбад.

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

Таҳлили омории истифодабарандагони интернет ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон

Дар шароити рушди босуръати рақамикунӣ 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 то моҳи июли соли 2025 адади истифодабарандагони интернет дар Тоҷикистон ба 5,1 млн нафар расидааст, ки аз онҳо 4,9 млн нафар истифодабарандаи интернетӣ мобилӣ мебошанд [10]. Ин нишондиҳанда нисбат ба ҳамин давраи соли 2024 920 ҳазор нафар бештар аст [9].

Мушкилоти вобаста ба ҷамъоварӣ ва мутобиксозии маълумот, аз қабилӣ вақти наشري омор ва усули ҳисобкунии истифодабарандагон боис мегардад, ки маълумоти расмӣ на ҳамеша вазъи воқеии истифодаи интернетро пурра инъикос кунад. Дар шароити тағйирёбии пайваستاи манбаҳои рақамӣ, маълумоти воқеии сатҳи дастрасӣ ва рушди интернет метавонанд аз нишондиҳандаҳои расмӣ бештар бошанд.

Бо назардошти ин, ба занни наздик ба яқин метавон гуфт, ки истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон низ афзоиши назаррастар дорад. Тибқи гузориши DataReportal (2025), шумораи истифодабарандагони ғайри дар шабакаҳои иҷтимоӣ ба 1,75 миллион

нафар расидааст, ки баробари 16,4 фоиз аз аҳолии кишвар мебошад. Дар давраи аз 2024 то 2025 с. шумораи корбарони фаъл бо 150 ҳазор нафар (+9,4%) афзудааст [13]. Аз шумораи умумии истифодабарандагон тақрибан 1,6 миллион нафар дар синни 18 сол ва боло қарор доранд, ки ин баробари 25,7 фоизи аҳолии калонсол мебошад. Тақсимои чинсӣ нишон медиҳад, ки 78,2 фоизи истифодабарандагонро мардон ва 21,8 фоизашонро занон ташкил медиҳанд, ки ин гуфтан мумкин аз фарқи омилҳои демографӣ ва иҷтимоии дастрасӣ ба технология манша мегирад.

Мутобиқи таҳлили додашуда, дар оғози соли 2025 наздики 28,8 фоизи истифодабарандагони интернет (новобаста аз синну сол) ба ҳадди ақал аз як платформаи шабакаи иҷтимоӣ фаъллона истифода мекарданд. Ин нишон медиҳад, ки ҷомеаи Тоҷикистон ба марҳилаи сифати нав дар истифодаи манбаъҳои рақамӣ ва мубодилаи иттилоот гузар мекунад, ки дар он шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо воситаи муошират, балки омили шаклгирии афкор, дидгоҳ ва арзишҳои ҷамъиятӣ мегарданд. Ин майлонҳо омӯзиши илмӣ муносибатҳои байни истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ, фарогирии интернет ва таъсири онҳо ба рафтор ва андешаи шахрвандонро беш аз пеш заруртар месозад.

Дар поён чадвали муқоисавии нишондиҳандаҳои асосии шабакаҳои иҷтимоии Facebook, Instagram, LinkedIn, Messenger ва X (Twitter) дар Тоҷикистон дар оғози соли 2025 оварда шудааст. Чадвал бар асоси маълумоти таҳлилгарони DataReportal, Kepios ва абзорҳои табиғоти Meta ва LinkedIn таҳия шудааст.

Чадвали 1. Муқоисавии шабакаҳои иҷтимоии Тоҷикистон (январӣ 2025)

№	Платформа	Шумораи истифодабарандагон	% аз аҳолии умумӣ	% аз аҳолии қобили истифодабар (13+)	% аз аҳолии калонсол (18+)	Тақсимои чинсӣ (зан/мард)
1	Instagram	1,75 млн	16,4 %	23,9 %	25,7 %	21,8 % / 78,2 %
2	Facebook	561 ҳаз.	5,2 %	7,7 %	9,0 %	26,4 % / 73,6 %
3	LinkedIn	100 ҳаз.	0,9 %	—	1,6 %	27,7 % / 72,3 %
4	Messenger	176 ҳаз.	1,6 %	2,4 %	2,8 %	28,5 % / 71,5 %
5	X (Twitter)	36,5 ҳаз.	0,3 %	0,5 %	0,6 %	30,9 % / 69,1 %

Аз таҳқиқи чадвали мазкур бар меояд, ки:

Instagram дар Тоҷикистон дар оғози соли 2025 шабакаи иҷтимоии пешсаф бо шумораи 1,75 миллион истифодабаранда боқӣ мондааст. Ин шабака бештари корбарони ҷавон ва фаълро фаро мегирад ва нишондиҳандаи афзоиши солонаи он (+9,4 %) аз дигар платформаҳо баландтар аст.

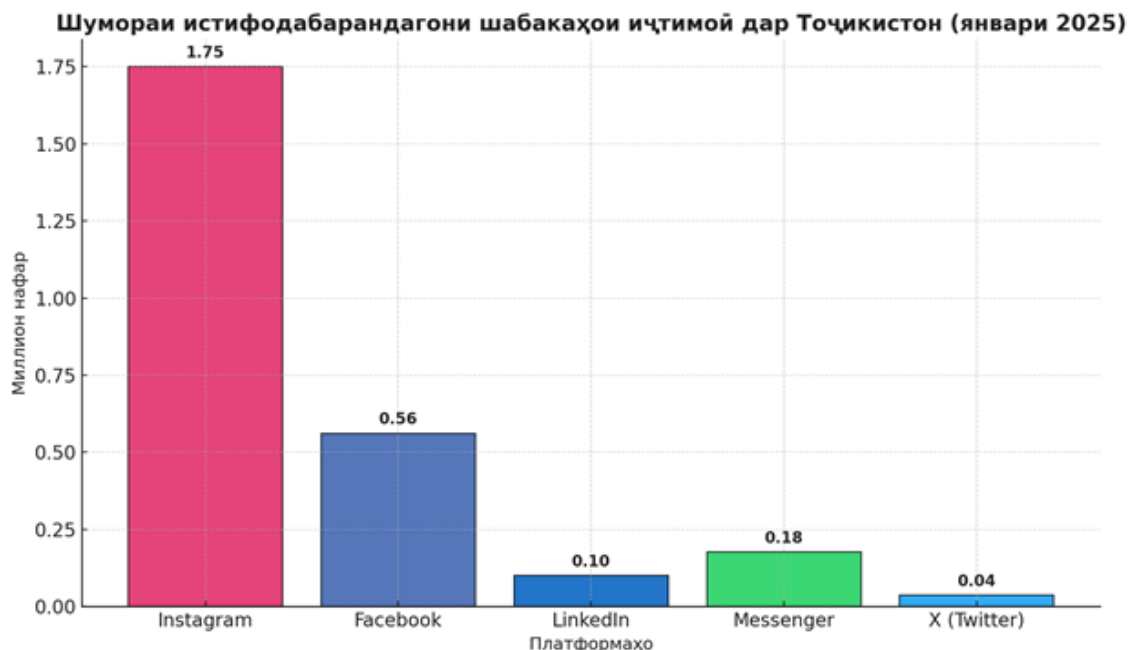
Facebook мавқеи дуҷумро нигоҳ медорад, аммо нишонаҳои сустшавии рушдро нишон медиҳад (+2,2 %). Ин шабака бештар аз ҷониби гурӯҳҳои таҳсилдида, рӯзноманигорон ва ниҳодҳои иттилоотӣ истифода мешавад.

LinkedIn бо теъдоди 100 ҳазор корбар бештар хусусияти касбӣ ва маҳдуди демографӣ дорад, вале нишондиҳандаи афзоиши он (+13,6 %) қобили таваҷҷуҳ аст.

Messenger, ки қаблан яке аз абзорҳои асосии муошират буд, дар соли 2025 коҳиши ҷиддии аудиторияро нишон медиҳад (−15,6 %).

X (Twitter) дар Тоҷикистон ҳанӯз ҳам нақши ҳошиявӣ дорад — ҳамагӣ 36,5 ҳазор истифодабаранда, ё 0,3 фоиз аз аҳоли, аммо афзоиши нисбии он дар як сол (+101%) нишонаи эҳтимолии ҷалби гурӯҳҳои нави истифодабаранда аст.

Расми 1. Шумораи истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон (январӣ 2025)



Тибқи маълумоти ширкати «МегаФон Тоҷикистон», таҳлили истифодаи трафики интернетӣ дар нимсолаи аввали соли 2025 нишон медиҳад, ки YouTube ва Instagram дар кишвар мавқеи пешсаф доранд, ҳар кадом 28 ғоизи тамоми трафикро ташкил медиҳанд, дар ҳоле ки Facebook бо 8 ғоиз дар ҷойи сеюм қарор дорад [5]. Ин нишондиҳанда далели равшани афзалияти муҳтавои визуалӣ ва аудиовизуалӣ дар байни истифодабарандагони тоҷик аст. YouTube 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 тавачҷуи қорбарро барои муддати тулонӣ нигоҳ медорад. Instagram бошад, фазои омехтаи визуалӣ ва иҷтимоист, ки дар он истифодабаранда имкони дар як вақт дидан, изҳори назар ва мубодилаи иттилоотро дорад. Афзалияти ин ду шабака нишон медиҳад, ки ҷомеаи тоҷик бештар ба иттилооти зудҳазмшаванда ва шаклҳои кӯтоҳи визуалӣ тавачҷуҳ дорад, на ба матнҳои тулонӣ ё муҳтавои таҳлиلى.

Аз рӯйи синну сол, ҷавонони 18-24-сола фаъолтарин истифодабарандагонанд: 31%-и онҳо дар Instagram, 30% дар Telegram ва 17% дар IMO фаъоланд. Ин гурӯҳи синнусолӣ, ки асосан донишҷӯён ва ҷавононро дар бар мегирад, бештар бо муҳтавои ғаврӣ ва интерактивӣ қор мекунад. Instagram барои онҳо муҳити худнамоӣ, мубодилаи таҷриба ва иртибот бо наздикон, ҷеҳраҳои шинохта ва ситорагони ҷаҳонӣ аст. Telegram бошад, на танҳо василаи муошират, балки манбаи муҳимми иттилоот ва хабарҳо мебошад, зеро каналҳои хабарӣ ва таҳлиلى дар он фаъоланд. 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 Instagram ва Telegram 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

чавонони ҳамсоли худ ташкил медиҳанд. Таъсири мутақобилаи дигарон ба навишта ва муҳтавои таҳиякардаи онҳо чавононро ба муддати зиёд дар ин шабака нигоҳ медорад. Зеро дидани омили лайк ва ҷавоб додан ба шарҳҳои корбарон вақти зиёд талаб мекунад.

Дар гурӯҳи 25-34 сола, афзалият ба WhatsApp (32%), Instagram (30%) ва Telegram (28%) дода мешавад, ки хусусияти корбари иҷтимоии ин гурӯҳро нишон медиҳад. Ин гурӯҳ бештар ба кори касбӣ ва муносибатҳои иҷтимоии устувор вобаста аст, аз ин рӯ, барои муоширати гурӯҳӣ байни ҳамкорон, мубодилаи ҳуҷҷатҳо ва маълумоти корӣ аз WhatsApp ва Telegram истифода мебарад. Ҳузури баланд дар Instagram ва Telegram нишон медиҳад, ки онҳо низ муҳтавои визуалӣ ва иттилоотиро пайгирӣ мекунанд.

Дар байни истифодабарандагони 35-49-сола, мавқеи пешсаф ба Facebook (39%), «Одноклассники» (33%) ва IMO (30%) тааллуқ дорад. Танҳо се сол қабл Facebook ва Instagram дар ҳамаи гурӯҳҳои синнусоли пешсаф буданд, аммо бо гузашти вақт шаклҳои нави муошират ин тавозунро тағйир доданд. Ин гурӯҳ бештар ба муҳтавои иттилоотӣ ва муҳокимаӣ таваҷҷуҳ дорад. Facebook барои онҳо муҳити муоширати фикрӣ, мубодилаи хабарҳои сиёсӣ ва иҷтимоӣ, инчунин воситаи ҳифзи робитаҳои қовимӣ 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 шабакаҳои барои нигоҳ доштани робитаҳои иҷтимоӣ ва дастрасӣ ба иттилооти аз нигоҳи онҳо бозғаймӣ истифода мебаранд, на барои худнамоии шахсӣ.

Дар гурӯҳи аз 50-сола боло, шабакаҳои иҷтимоӣ низ ғайбона истифода мешаванд: «Одноклассники» (35%), IMO (27%) ва Facebook (18%). Ин маълумот нишон медиҳад, ки насли калонсол 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 IMO воситаи мувофиқи муоширати оилавӣ аст, махсусан бо фарзандоне, ки дар хориҷ ё дигар минтақаҳо зиндагӣ мекунанд. Мавқеи нисбатан пастии Facebook нишон медиҳад, ки ин гурӯҳ бештар ба муҳтавои иҷтимоии маҳаллӣ ва иртиботи шахсӣ таваҷҷуҳ дорад, на ба муҳокимаҳои сиёсӣ ё касбӣ.

Таҳлилҳои синнусоли истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон дар мисоли мизочони ширкати «МегаФон Тоҷикистон» нишон медиҳанд, ки фазаи рақамӣ дар Тоҷикистон бисёрқабата ва гуногун истифода мешаванд. Агар чавонон 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 андозаҳои иҷтимоии истифодабарандагон тағйир меёбад.

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 таъсирпазирӣ онҳо аҳамияти илмӣ ва амалӣ дорад. Омӯзиши чунин раванд имкон медиҳад, ки самтҳои нави рушди муҳити иттилоотӣ, сатҳи эътимоди ҷомеа ба манбаъҳои гуногун ва фарқи синну солу мақоми иҷтимоии истифодабарандагон муайян гарданд. Барои дарёфти тасвири воқеӣ дар бораи афзалиятҳои иттилоотии шахрвандон, 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 ҷадвали 1 оварда мешавад.

Ҷадвали 1. Натиҷаи назарсанҷии онлайнӣ

Қадам манбаъҳои иттилоотӣ бештар ба афкори ҷамъиятӣ таъсир мерасонанд?

Шабакаҳои иҷтимоӣ, (мисли Facebook, Instagram, Telegram, TikTok ва ғайра)	Телевизион ва радио	Маҷаллаҳо ва рӯзномаҳо	Веб-сомонаҳо
232	27	5	4

Дар назарсанҷии оффлайнӣ, ки дар шаҳрҳои Душанбе ва Хуҷанд байни сокинони тасодуфӣ кӯча дар моҳи сентябр гузаронида шуд, 400 нафар дар умум иброи назар намуданд, ки натиҷаи онро дар ҷадвали 2 дидан мумкин аст. Бояд таъкид кард, ки дар назарсанҷии мазкур бештар шахсони тақрибан синнашон аз 30 боло иштирок карданд.

Ҷадвали 2. Натиҷаи назарсанҷии оффлайнӣ

Қадам манбаъҳои иттилоотӣ бештар ба афкори ҷамъиятӣ таъсир мерасонанд?

Шабакаҳои иҷтимоӣ, (мисли Facebook, Instagram, Telegram, TikTok ва ғайра)	Телевизион ва радио	Маҷаллаҳо ва рӯзномаҳо	Веб-сомонаҳо
257	81	46	16

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 (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok ва ғ.) афкор, мавқеъ ва муносибати худро нисбат ба рӯйдодҳои сиёсӣ, иҷтимоӣ ва фарҳангӣ ташаккул медиҳанд.

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 иттилоотӣ муосир бештар вазифаи тақмилкунада ва ё иттилооти амиқ пешниҳодкунандаро ба уҳда доранд.

Хулоса

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. Таҳлил нишон медиҳад, ки шабакаҳои иҷтимоӣ ба таври мураккаб ва бисёрқабата ба афкори ҷамъиятӣ таъсир мерасонанд:

- аз сатҳи иттилоотӣ – тавассути паҳн намудани ахбори ғаврӣ 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, худнамоӣ ва иштирок дар муҳтавои ҷамъиятӣ (фарҳанги иштирок);

- аз сатҳи сиёсӣ – бо фароҳам овардани замина барои иброи мавқеъ, мувоҳидаҳои иҷтимоӣ ва назорати шахрвандӣ нисбат ба ниҳодҳои давлатӣ.

Дар ҳамин замина, шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон ба таври мустақим ба равандҳои демократикунонӣ ва иҷтимоикунонии иттилоот мусоидат намуда, на танҳо иттилоотро паҳн, балки ҷаҳонбинӣ, хувияти шахрвандонро шакл медиҳанд. Бо вучуди ин, таҳқиқи 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 мутобик созанд, то тавонанд бо ҷомеаи ғайриҷаҳонӣ ва ҷавонон иртиботи мустақим барқарор намоянд.

ПАЙНАВИШТ:

1. Абдулақимова Ҷ. А. Саводнокии баланди иттилоотӣ- коммуникативӣ дар пеширафти ҷамъият / Абдулақимова Ҷ. А. // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. – 2017. – №2 (51). – С. 257-260.
2. Абдуҷалилов Ф., Ҳамидиён И. И. INFLUENCE OF THE INTERNET TO THE WORK OF PERIODICALS / Абдуҷалилов Ф., Ҳамидиён И. И. // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. – 2020. – №. 5. – С. 310-315.
3. Аҳмадзода, З. К. Информация как эффективное средство управления общественным мнением / З. К. Аҳмадзода, Х. Д. Мавлонов // Реформа системы государственного управления и государственной службы: её современные эффективные модели// материалы Международной научно-практической конференции, Душанбе, 05–06 марта 2021 года. – Душанбе: Академия государственного управления при Президенте Республики Таджикистан. – 2021. – С. 381-385.
4. Қаландаров, Ф. Ш. Нақши шабакаҳои иҷтимоӣ дар ташаккули афкори ҷомеаи муосир / Ф. Ш. Қаландаров // Паёми донишгоҳи омӯзгорӣ. Бахши илмҳои фалсафа, ҳуқуқ ва сиёсатишунӣ. – 2025. – No. 2(18). – P. 160-167. – EDN YZQSJL.
5. Служба связи при Правительстве Республики Таджикистан. – Какие соцсети и мессенджеры популярны в Таджикистане?. – <https://cs.gov.tj/ru/kakie-soczseti-i-messendzhery-populyarny-v-tadzhikistane/>. – дата обращения 11.10.2025с.
6. Тӯхтаева, М. М. Ниёзҳои иттилоотии аудитория ва истифодаи SMM / М. М. Тӯхтаева // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ. – 2024. – No. 4(101). – P. 166-192. – DOI 10.24412/3005-849X-2024-4-166-180. – EDN MWSJHW.
7. Тӯхтаева, М. М. Таҳқиқи раванди гузариши расонаҳои Тоҷикистон ва таъсиррасонӣ ба аудитория тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ / М. М. Тӯхтаева // "Номаи донишгоҳ" -и Донишгоҳи давлатии Хуҷанд ба номи академик Б.Гафуров, силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва ҷомеашиноӣ. – 2024. – No. 1(78). – P. 284-294. – DOI 10.24412/2077-4990-2024-178-284-294. – EDN COVVTG.
8. Тӯхтаева, М.М. Вижасиҳои SMM дар журналистика ва нақши он дар ҷалби аудитория / М. М. Тӯхтаева, И.И. Ҳамидиён // Паёми Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи

- Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ. Баҳии илмҳои таърих ва бостонишиносӣ, педагогика ва филология. – 2025. – №3-1 (40). – С. 217-229.
9. Ховар. – <https://khovar.tj/rus/2024/07/chislo-polzovatelej-interneta-v-tadzhikistane-sostavlyaet-4-18-milliona-chelovek/>. – ба ҳолати 11.10.2025с.
 10. Ховар. – <https://khovar.tj/rus/2025/07/v-tadzhikistane-naschityvaetsya-4-9-mln-polzovatelej-mobilnogo-interneta/>. – ба ҳолати 11.10.2025с.
 11. Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society1 //The British journal of sociology. – 2000. – Т. 51. – №. 1. – С. 5-24.
 12. Cinelli M. et al. The echo chamber effect on social media //Proceedings of the national academy of sciences. – 2021. – Т. 118. – №. 9. – С. e2023301118.
 13. Datareportal. – <https://datareportal.com/reports/digital-2025-tajikistan?rq=Tajikistan>. – ба ҳолати 11.10.2025с.
 14. Entman R. M. Framing bias: Media in the distribution of power //Journal of communication. – 2007. – Т. 57. – №. 1. – С. 163-173.
 15. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. – Harvard university press, 1974.-586p.
 16. Jenkins H. Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. – nyu Press, 2006.
 17. Jeong M. et al. Feeling displeasure from online social media postings: A study using cognitive dissonance theory //Computers in human behavior. – 2019. – Т. 97. – С. 231-240.
 18. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media //Public opinion quarterly. – 1972. – Т. 36. – №. 2. – С. 176-187.
 19. Napoli P. M. Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers //Telecommunications Policy. – 2015. – Т. 39. – №. 9. – С. 751-760.
 20. Noelle-Neumann E. The spiral of silence a theory of public opinion //Journal of communication. – 1974. – Т. 24. – №. 2. – С. 43-51.
 21. Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects //Journal of communication. – 1999. – Т. 49. – №. 1. – С. 103-122.
 22. Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media //Journal of broadcasting & electronic media. – 2013. – Т. 57. – №. 4. – С. 504-525.

REFERENCES:

1. Abdulaqimova, J. A. High Information and Communicative Literacy in the Development of Society // Scientific Notes of Khujand State University named after Academician B. Gafurov. Humanities. – 2017. – No. 2 (51). – PP. 257–260.
2. Abduljalilov, F., Hamidiyon, I. I. Influence of the Internet on the Work of Periodicals // Bulletin of Tajik National University. Series of Philological Sciences. – 2020. – No. 5. – PP. 310–315.
3. Ahmadzoda, Z. K., Mavlonov, Kh. D. Information as an Effective Tool for Managing Public Opinion // Reform of the public administration system and civil service: its modern effective models. Proceedings of the International Scientific-Practical Conference, Dushanbe, March 5–6, 2021. – Dushanbe: Academy of Public Administration under the President of the Republic of Tajikistan, 2021. – PP. 381–385.
4. Qalandarov, F. Sh. The Role of Social Networks in Shaping Public Opinion in Modern Society // Bulletin of the Pedagogical University. Section of Philosophy, Law, and Political Science. – 2025. – No. 2 (18). – PP. 160–167. – EDN YZQSJL.
5. Communications Service under the Government of the Republic of Tajikistan. Which social networks and messengers are popular in Tajikistan? – <https://cs.gov.tj/ru/kakie-soczseti-i-messendzhery-populyarny-v-tadzhikistane/> – accessed 11.10.2025.

6. Tukhtaeva, M. M. Information Needs of the Audience and the Use of SMM // *Bulletin of Tajik State University of Law, Business, and Politics. Series of Humanities*. – 2024. – No. 4 (101). – PP. 166–192. – DOI 10.24412/3005-849X-2024-4-166-180. – EDN MWSJHW.
7. Tukhtaeva, M. M. Study of the Process of Transition of Tajik Media and Audience Influence through Social Networks // “*University Journal*” of Khujand State University named after academician B. Gafurov, *Series of Humanities and Social Sciences*. – 2024. – No. 1 (78). – PP. 284–294. – DOI 10.24412/2077-4990-2024-178-284-294. – EDN COVVTG.
8. Tukhtaeva, M. M., & Hamidiyon, I. I. Specific Features of SMM in Journalism and its Role in Attracting the Audience // *Bulletin of Kulob State University named after Abuabdullo Rudaki. Section of History, Archeology, Pedagogy, and Philology*. – 2025. – No. 3-1 (40). – PP. 217–229.
9. Khovar. – <https://khovar.tj/rus/2024/07/chislo-polzovatelej-interneta-v-tadzhikistane-sostavlyaet-4-18-milliona-chelovek/> – accessed 11.10.2025.
10. Khovar. – <https://khovar.tj/rus/2025/07/v-tadzhikistane-naschityvaetsya-4-9-mln-polzovatelej-mobilnogo-interneta/> – accessed 11.10.2025.
11. Castells, M. Materials for an Exploratory Theory of the Network Society // *The British Journal of Sociology*. – 2000. – Vol. 51. – No. 1. – PP. 5–24.
12. Cinelli, M. et al. The Echo-Chamber Effect on Social Media // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. – 2021. – Vol. 118. – No. 9. – e2023301118.
13. Datareportal. – <https://datareportal.com/reports/digital-2025-tajikistan?rq=Tajikistan> – accessed 11.10.2025.
14. Entman, R. M. Framing bias: Media in the Distribution of Power // *Journal of Communication*. – 2007. – Vol. 57. – No. 1. – PP. 163–173.
15. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. – Harvard University Press, 1974. – 586p.
16. Jenkins, H. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. – New York University Press, 2006.
17. Jeong, M. et al. Feeling displeasure from online social media postings: A study using cognitive dissonance theory // *Computers in Human Behavior*. – 2019. – Vol. 97. – PP. 231–240.
18. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36. – No. 2. – PP. 176–187.
19. Napoli, P. M. Social Media and the Public Interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers // *Telecommunications Policy*. – 2015. – Vol. 39. – No. 9. – PP. 751–760.
20. Noelle-Neumann, E. The Spiral of Silence: A theory of public opinion // *Journal of Communication*. – 1974. – Vol. 24. – No. 2. – PP. 43–51.
21. Scheufele, D. A. Framing as a Theory of Media Effects // *Journal of Communication*. – 1999. – Vol. 49. – No. 1. – PP. 103–122.
22. Sundar, S. S., Limperos, A. M. Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 2013. – Vol. 57. – No. 4. – PP. 504–525.