

ДОНИШГОҶИ МИЛЛИИ ТОЧИКИСТОН
ФАКУЛТЕТИ ЖУРНАЛИСТИКА
КАФЕДРАИ ТЕЛЕВИЗИОН ВА РАДИОШУНАВОНӢ

САФАРЗОДА МОҶИРА АМИРАЛӢ

**ИМИЧСОЗӢ
ВА БРЕНД
ДАР ЖУРНАЛИСТИКА**
(ДАСТУРИ ТАЪЛИМӢ)

Душанбе - 2023

ТКБ 76.12 Я73
ТДУ 07 (075.8)
С – 33

Муҳаррирон:

*доктори илми филология, профессор АЗИМОВ А. Х.
номзади илми филология, дотсент ГУЛОВ С. Н.*

Муқарризон:

*доктори илми филология, профессор МУРОДОВ М. Б.
номзади илми филология, дотсент ХАМИДИЁН И. И.
номзади илми филология, дотсент КЎЧАРОВА Н. А*

Сафарзода М. А. Имиҷсозӣ ва бренд дар журналистика (дастури таълимӣ). – Душанбе, 2023. – 76 с.

Дар дастури таълимӣ доир ба махсусияти имиҷ ва брендсозӣ дар соҳаи журналистика, технологияи имиҷсозӣ, бренд-журналистика, имиҷи соҳибкасб ва ВАО маълумот дода шудааст.

Он барои донишҷӯёни ихтисосҳои рӯзноманигорӣ пешбинӣ гардидааст.

Бо қарори Шӯрои илмию методи Донишгоҳи миллии Тоҷикистон аз 5.04.2023, суратмачлиси № 09 ба чоп тавсия шудааст.

© Сафарзода М.А., 2023

М у н д а р и ч а

Муқаддима	4
Имичи қабл аз имичелогия.....	6
Мафҳуми имичелогия	11
Навъҳои имич.....	14
Имичсозӣ.....	18
Имичи корпоративӣ.....	22
Худмуаррифӣ тавассути шабақаҳои иҷтимоӣ.....	27
Чанд қоидаи худсозӣ дар шабақаҳои иҷтимоӣ.....	33
ВАО ва имичи давлат.....	39
Бренд-журналистика.....	44
Бренд-журналистика ва контент-маркетинг: умумият ва фарқ.....	50
Нақши журналист дар раванди брендсозӣ.....	55
Бренди шахс.....	60
Замимаҳо	64
Методикаи “Худбаҳоидиҳии шахс”	65
Саволнома.....	69
Адабиёт.....	71

МУҚАДДИМА

Барои таъсиси ВАО дар замони муосир имконоту шароит ҳамаҷониба фароҳам аст, ки то ҳадде раванди ташкили онҳоро осон менамояд, аммо пойдор мондани ВАО талошу заҳмати зиёд талаб мекунад. Дар даврони рушди босуръати интернетӣ воситаҳои анъанавии иттилоърасонӣ – ТВ, радио, матбуот натанҳо миёни худ рақобат мекунанд, балки бо чанд воситаҳои пахши ахбор мубориза мебаранд, то дар фазои иттилоотӣ мавқеи худро нигоҳ доранд.

Имрӯз аудитория худ воситаи пахши иттилоъ гардида истодааст. Ҳар нафар метавонад маводи видеоӣ, аудиоӣ, матни чопӣ ва ё маводи мултимедӣ таҳия карда, тавассути интернет онро ба ҷаҳониён пешкаш намояду аудиторияи худро ба ҳазору миллионҳо расонад. Дар ин асно воситаҳои ахбори оммаро зарур аст, ки бо бартарҳои вижа дар мавқеъ устувор бошанду вазифаи асосии худро иҷро намоянд. Он воситаҳои иттилоърасоние, ки имичи мусбати худро шакл додаанду ҳамчун бренд эътимоди аудиторияро ба даст овардаанд, устуворона фаъолиятро пеш бурда метавонанд. Дар баробари ин, журналистоне, ки ҳамчун соҳибкасб муаррифӣ шудаанд, зина ба зина барои тарҳрезии имичи мусбати худ кӯшиш мекунанд, бренди фардии худро сохтаанд, дар бозори меҳнат харидори бештар пайдо карда, дар ҳамагуна ВАО фаъолияти босамар нишон медиҳанд. Аммо раванди имичу брендсозӣ кори сахл набуда, вақт, кӯшиш, сабр ва меҳнати зиёдро талаб мекунад. Бо вуҷуди ин, зарур медонем, ки донишҷӯӣ журналист аз курсии донишҷӯӣ дар фикри имичу бренди худу ширкат бошад.

Асри технологияи муосир ба донишҷӯи имрӯз минбар ва шароитҳои зиёде додааст. Донишҷӯ бояд аз ин имконот босамар истифода барад. Агар замони пеш барои чопи як хабар, пахши як лавҳаи радиои ё суҷаи телевизионӣ донишҷӯ моҳҳову солҳо талош мекард, имрӯз тавассути сомонаҳои иҷтимоӣ аллакай аз курси якум метавонад аз худ дарак диҳад. Маводҳои хуби журналистиашро дар саҳифаи худ ҷой дода, то хатми донишгоҳ бренди фардии худро созад. Дар сурати дуруст истифода намудан аз имконот шахс дар оянда метавонад дар ташаккули ширкат, хосса ВАО саҳми бориз гузорад.

Бо мақсади ошно намудани донишҷӯён ба технологияи имич ва бренд, раванди ташаккули онҳо, принципҳои имичсозӣ, стратегияи бренд дастури таълимии “Имичсозӣ ва бренд дар журанлистика”-ро таҳия намудем. Ин дастур донишҷӯёнро бо шахсиятсозӣ, ташаккули имичи худ ҳамчун соҳибкасб, пайдо намудани мавқеъ миёни ҷомеа, ба даст овардани эътимоди аудитория, худмуаррифӣ, имичгардонии ширкат, нақши журналист дар раванди брендсозӣ, худмуаррифӣ тавассути сомонаҳои иҷтимоӣ ва чанд мафҳумҳои дигар ошно мегардонад.

Ин нахустин маводи таълимӣ дар мавзӯи номбурда буда, албатта аз камбудихо ӯрӣ нест. Бо вучуди ин, бовар дорем, ки ба хонандаи гиромии мо – донишҷӯи пуртакопӯ роҳнамое мегардад. Умедворем, ки *дар замони пуртазоду пурпечутоб аз худ дарак медиҳед ва лаззати дастовардҳоятонро худ мечашед, на каси дигар.*

ИМИЧИ ҚАБЛ АЗ ИМИЧЕЛОГИЯ

*Агар инсон хуб омӯхта шавад,
дар вучудаш гавҳари ноёбе кашф
мегардад, ки онро дар дигарон ҳаргиз
мушоҳида карда наметавонем. Ҳар
одам шахси нотақрор аст, аммо
худааш баъзан инро дарк карда
наметавонад ё дар муаррифии худ ба
дигарон душворӣ мекашад.*

Ҳар шахс мехоҳад дар ҳаёти иҷтимоӣ мавқеъ ва манзалат пайдо кунад. Ба ин мақсад ӯ ба зоҳири худ эътибор медиҳад, кӯшиш мекунад, ки ороставу пероста бошад, одобу рафтор, гуфтору пиндораш нек гардад, то тавачҷуи дигаронро ба худ ҷалб созад ва аз дигарон фарқ кунад. Ин эътибору кӯшишҳоро бо истилоҳи касбӣ имичсозӣ меноманд.

Барои шарҳи дурусти калимаи “имич” ба чанд луғатномаҳо муроҷиат намудем. Маълум мегардад, ки имич *калимаи* англисии “image” буда, маънояш “тасвир” (образ) ва “инъикос” аст. Моҳияти имич дар тасаввури ҷомеа ҷой кардани муносибати мақсаднок нисбат ба объект аст, ки тавассути тарғиб, PR реклама ба вучуд меояд. Ба ибораи дигар, он маҷмӯи тасавури одамон доир ба ҷи гуна будани мавқеи инсон дар муҳити иҷтимоиву касбӣ аст. Имич дар асоси воқеият, бахусус аз воқеияте, ки интизориҳои мардумро интиҳо мебахшад, сохта мешавад. “Аз воқеият дур сохтани имич” маънои фиреби ҷомеаро надошта, балки объектро водор мекунад, ки ба нақшаи сохташуда

тадричан мутобиқ шавад. Ин раванд ҳам вақти зиёд ва ҳам эҳтиёткориро талаб мекунад.

Ҳарчанд “имич” истилоҳи нисбатан нав аст, аммо моҳият ва мақсади он ба умқи ҳазорсолаҳо мерасад. Ба тақвияти ин фикр, ба адабиёти классикии тоҷику форс назар меандозем. Аксари адибон доир ба нуфузу эътибори шахс (имичсозӣ) андеша ронда, баъзеашон дар мавзуи усулҳои шаклгирии зоҳиру ботини шахс дар тасаввури ҷомеа асарҳои алоҳида офаридаанд. Масалан, “Қобуснома”-и Унсурулмаолии Кайковус, “Баҳористон” ва “Гулистон”-и Саъдии Шерозӣ. Ин асарҳо зина ба зина инсонро ба худсозӣ даъват мекунанд. Дар таълимоти бузургони мо рафтору одоб ва хулқу ахлоқ нишонаи асосии шинохти инсон аст:

Соҳибхунаре, ки ботамиз аст,
Дар дидаи мардум азиз аст.

Қаҳрамонони “Шоҳнома”-и Фирдавсӣ бо хислату рафтори умда ва ҷасорату мардонагии худ миёни ҷомеа манзалати хоссаро касб кардаанд. Ин қаҳрамонон ҳатто дар зоҳир (сару либос) фарқ мекунанд, ки дар замони имрӯз яке аз масъалаҳои имичеология маҳсуб меёбад. (Дар ин хусус дар бобҳои минбаъда сухан меронем). Ҳар як қаҳрамони “Шоҳнома” бо зоҳиру ботин фарқ мекунад. Аз ҷумла, Сиёвуш, ки бо заҳматҳои зиёди Рустампахлавон ба ҷавонмарди ҳамаҷониба обутобёфт, чун сарви озода шинохта шуд. Ба тасвири шоир:

Ба ҳар кунче сесад истода буд,
Миёни ҳама сарви озода буд.

Ин гуна тасвирхоро дар осори намояндагони адабиёти классик ва муосири тоҷик ба таври фаровон мушоҳида мекунем.

Таърих гувоҳ аст, ки дар ҳар даври замон ҳукуматдорон барои нуфузу эътибори давлатдории худ талош намуда, чӣ дар дохил ва чӣ дар хориҷ роҳҳои гуногунро ҷӯё мешудаанд. Сарварони давлатҳо ҳамчунин бо маслиҳату машварати вазирони донишманди худ роҳҳои ба дили мардум роҳ ёфтано ҷуё шуда, маҳорати суҳанварии худро такмил меоданд. Суҳандониву суҳанварӣ яке аз аломатҳои сарварӣ ва пешвоӣ маҳсуб меёфт. Ин буд, ки донишмандони замон ба илми суҳанварӣ маҳсус таваҷҷуҳ менамуданд. Ҷунончи Арасту дар асараш “Сиёсат” ба нозуқиҳои суҳанвариву суҳанронӣ ва тарбияи хислатҳои вижа дар шахси суҳанвар таваҷҷуҳи хосса намуда, подоши ин амалро таъсир гузоштан ба тасавуру афкори ҷомеа меоданд.

Нишонаҳои дигари имичсозӣ ривояту мифҳо дар бораи номи шахсиятҳои бузург чун Искандару Анушервони Одил ва ҳукумати подшоҳии онҳо мебошанд.

Ҷунонҷӣ дар боло ишора шуд, “имич” истилоҳи нисбатан нав буда, солҳои 60-уми асри ХХ мавриди истифодаи омма қарор гирифт. Ҳарчанд солҳои 30-юми асри гузашта Зигмунд Фрейд кӯшиш намуд, ки истилоҳи “имич”-ро оммавӣ гардонад, аммо ин кор ба ӯ муяссар нашуд. Дар даҳсолаи 1960-ум ба иқтисоддон К. Болдуинг муяссар шуд, ки истилоҳи имичро ба иртиботи корӣ (ниҳодӣ) ворид созад. Дар Русия ин

истилоҳ дар даҳсолаи охири садаи ХХ бо шарофати шаклгирии имичи варзишгарону хунармандон мавриди истифода қарор гирифт.¹ Дар кишвари мо – Тоҷикистон истилоҳи “имич” ва “имичелогия” нисбатан дертар, баъд аз расидан ба Сулҳу ваҳдати миллӣ мавриди тавачҷуҳ қарор гирифт. Аниқтараш дар оғози қарни нав нишонаҳои имичсозӣ дар ҳаёти фарҳангиву варзишӣ зуҳур ёфт.

Имич худ аз худ ба вучуд намеояд. Онро мебояд сохт. Барои сохтани имич нақшаи муайян зарур аст. Ташаккули ҳар гуна имич аз тарҳрезии чунин нақша вобаста аст. Нафаре, ки дар сохтани нақшаи имич масъул буда, дар амалӣ намудани он кӯшиш мекунад, имичсоз ва ё ба истилоҳи касбӣ *имичмейкер* меноманд.

Савол:

1. Нишонаҳои ибтидоии имичро дар кучо мушоҳида кардан мумкин аст?
2. Имич шахс дар осори адибони классик чӣ гуна тасвир шудааст?
3. Дар бораи пайдоиши истилоҳи имич чӣ медонед?
4. Мафҳуми “имич”-ро кай ва кӣ оммавӣ намуд?

Супориш:

Имичи Рустамро ҳамчун образи марказии “Шоҳнома” шарҳ диҳед.

¹ Квеско Р. Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – С. 5

Адабиёт

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 221 с.

2. Зеленский, С.А. Манипулирование личностью и массами / С. А. Зеленский. – СПб.: Скифия, 2008. – 240 с.

3. Зеленский, С. А. Манипулирование личностью и массами / С. А. Зеленский. – СПб.: Скифия, 2008. – 240 с.

4. Квеско Р. Б. Имиджология: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.

5. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н /Д.: Феникс, 2003. – 224 с.

6. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб.: Лань, 1997. – С. 98

7. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: Рипол классик, 2007. – 768 с.

8. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология: Учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. М.: Дашков и К, 2012. –264 с.

9. Шепель В.М. Имиджология. М. Информационно - издательский дом "Филинь", 1996.– 232 с.

МАФҲУМИ ИМИЧЕЛОГИЯ

Дар замони имрӯз ҳар нафар кӯшиш мекунад, пурпечутоб аз худ дарак бояд дод, вагарна лаззати дастовардҳои туро каси дигар мечашад.

Дар замони имрӯз ҳар нафар кӯшиш мекунад, ки имичи мусбати худ, оила, ширкат, корхона ва давлатро дуруст тарҳрезӣ намояду дар амал татбиқ гардонад, то дар миёни ом манзалате дошта бошад. Имиҷсозӣ дар баробари вижагиҳои хос доштан, раванди мураккаб ва пурмасъулия аст, ки на ҳар кас метавонад марҳилаҳои онро дуруст ва самаранок тай кунад. Барои ба осонӣ тай намудани чунин роҳи пурпечутоб донишҳои имиҷсозӣ ва таҷрибаву маҳороати касбӣ ёрӣ мерасонад. Илме, ки чунин донишҳо – моҳияти имиҷ ва усулҳои имиҷсозиро меомӯзонад **имиҷелогия** меноманд.

Имиҷелогия ва навъҳои имиҷ аз ҷониби олимону муҳаққиқон Шепель В. М., Почепсов Г. Г., Кузин Ф. А., Горчакова В. Г., Петрова Е. А. ва дигарон мавриди омӯзиш қарор гирифта, омӯзиши он идома дорад. Андешаҳои олимони соҳаи сиёсат, равоншиносӣ, таърих, маркетинг, реклама дар мавриди имиҷелогия гуногун бошад ҳам, ба назари мо баррасиҳои муҳаққиқони рус Р. Б. Квеско ва С. Б. Квеско нисбатан пурра ва дархӯри талаботи замонанд:

Бино ба таърифи муҳаққиқон “Имиҷелогия илмест дар бораи сохтани имиҷ, ки ҷанбаҳои асосии дилрабоиро муайян мекунад. Имиҷелогия ҳамчун соҳаи илмию амалӣ дар заминаи этика, равоншиносӣ,

сотсиология, фалсафа, фарҳингшиносӣ, либосшиносӣ ва илмҳои дигари ҳамҷавор ба вучуд омадааст. Он қонунмандии шаклгирӣ, амалисозӣ, идоракунии имиҷи инсон, ширкат, маҳсулот ва хизматрасонино омӯхта, хусусиятҳои умумӣ ва хосаи тамоми навъҳои имиҷро муайян менамояд... ҳамин гуна, имиҷелогия идоракунии босамари образи объектро меомӯзад”.

Инсон феномени мураккаб аст, агар он ҳаматарафа ва жарфтар омӯхта шаванд, дар вучудаш гавҳари нотакроре кашф мегардад, ки онро дар дигарон мушохида карда наметавонем. Ҳар одам шахси нотакрор аст, аммо ҳудаш баъзан инро дарк карда наметавонад ё барои ба дигарон муаррифӣ намудани худ душворӣ мекашад. Имиҷелогия ба инсонҳо имкон медиҳад, ки аз худ дарак диҳанд, шахсият бошанд, дар ҷомеа шахси нотакрор будани худро муаррифӣ кунанд, барои гурӯҳи одамон идеали зиндагӣ гарданд. Ҳарчанд шаклгирии зохирии шахс дар имиҷелогия аломати муҳим аст, аммо асосӣ набуда ёридиҳанда аст. Шаклгирии мусбати ботинӣ: рафтор, гуфтор, пиндор, одоб, хислат, эстетика ва амсоли ин дар имиҷелогия мавқеи меҳварӣ дорад.

Савол:

1. Имиҷелогия чист?
2. Муҳаққиқони соҳаи имиҷелогияро номбар кунед?
3. Дар шаклгирии имиҷи шахс кадом омилҳо муҳиманд?

Супориш:

1. Вижжагии зохиру ботини шахсеро, ки дар ҷомеа мавқеи хос дорад, тавсиф кунед.

Адабиёт

1. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.

2. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 286 с.

3. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.

4. Квеско Р. Б. Имиджология: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.

5. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.

6. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.

7. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджология и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.

8. Шепель В.М. Имиджология. М. Информационно - издательский дом "Филинь", 1996.- 232 с.

НАВЪҲОИ ИМИЧ

Имич калиди дари муваффақиятхост. Барои ба даст овардани он зарур аст, ки аввал мо худро бишносем ва баъдан ба дигарон шиносонем.

Имичро бештар ба шахс нисбат диҳанд ҳам, доираи истифодаи он васеътар аст. Ширкат, молу маҳсулот, корхона, давлат низ имиҷи мусбати худро ташаккули медиҳанд, зеро ин бурди онҳост. Ҳарчанд аз рӯи технология дар имиҷсозӣ умумиятҳо зиёданд, аммо имиҷи ҳар кадоме аз соҳаҳо муносибат ва стратегияи махсусро талаб мекунад. Бо назардошти гуногунии объект муҳаққиқон Ж. Тедж., М. Риев В. М Шепел, И. М. Синяева, А.Ю. Понасюк ва дигарон навъҳои гуногуни имиҷро муайян намудаанд. Ин муҳаққиқон доир ба навъҳои имиҷ андешаҳои гуногун иброз намуда бошанд ҳам, ҳамагон аз рӯи се равиш тасниф намудани имиҷро ҷонибдорӣ кардаанд:

Таъйинотӣ (функционалӣ), ки дар навбати худ ба зернавҳо чудо мешавад. Дар ин равиш тақсимбандии муҳаққиқ Френк Джевкинз аз ҷониби дигар муҳаққиқон дастгирӣ ёфтааст:

- оинасон – тасаввуроти шахс дар бораи ҳудаш;
- ҷорӣ – нигоҳи атрофиён ба шахс;
- натиҷаи дилхоҳ – имиҷе, ки мо барои расидан ба он талош мекунем;
- корпоративӣ – имиҷи умумии ширкат;
- гуногунҷабҳа – имиҷи чанд сохтори мустақиле, ки бо ҳам муттаҳид шудаанд.

Муҳтавоӣ (контекстӣ). Бо дарназардошти ҳадаф тамоми унсурҳо мукамал буда, зиддият дар ҳислатҳо аён намегардад. Равиши системаноки имич имкон медиҳад, ки аз рӯи як ҳислат дар мафкураи одамон образи роҳнамое пайдо шавад. Бар замми ин ҳадаф ба даст овардани муҳаббати доираи васеи одамон нест.

Муқоисавӣ – имичҳои ҳамсон бо ҳам дар муқоиса гузошта мешаванд.

Чун дар аксар маврид имич ба инсон иртибот мегирад, бинобар ин дар маркази ширкату корхона ва дигар объектҳои имичсоз низ бештар маврид инсон қарор мегирад. Ба ин маънӣ муҳаққиқон, аз ҷумла муҳаққиқи англис Э. Семпсон аз рӯи мувофиқати омилҳои дохилӣ берунӣ се навъи имичи шахсро пешниҳод кардааст:

Имичи худ – эҳтирому боварии инсон ба худ, ки аз таҷрибаи рӯзгору зиндагӣ ба даст омадааст;

Имичи қабулушуда – андешаи дигарон дар бораи шахс (мо). Албатта, инсонҳо на ҳамеша назари худро дар бораи каси дигар (мо) ба таври воқеӣ ифода мекунанд, аммо аз рафтору гуфтор ва муносибаташон то ҳаде маълум намудан мумкин аст, ки диду эҳтиромашон нисбати дигарон, аз ҷумла мо чӣ гуна аст.

Имичи талабқардашуда – манзалаат, мавқеъ, вазифа ва касби инсон талаб мекунад, ки ӯ образи худро пайдо кунад. Хилъати сафед, тоҷи шоҳӣ, либоси низомӣ нишондиҳандаи образҳои хоссаи ашхосе мебошанд, ки аз ӯ низоми муайяни муносибату рафторро талаб мекунанд.

Чун таваҷҷуҳи муҳаққиқон ва кормандони амалӣ ба соҳаи имичелогия зиёд шудааст, тадричан навъҳои дигари имич ба вучуд меоянд. Чунончи имичи пӯшида, имичи харизматикӣ; вобаста ба касб ва соҳа имич дар сиёсат, имич дар ВАО, имичи давлат ва ғайра. Вобаста ба мавқеъ имичи оила, имичи мутахассис, имичи модар ва амсоли ин.

Навъҳои маъмули имич *имичи корпоративӣ* ва *имичи шахс* мебошанд. Дар оғози фаолияти корӣ ба назар гирифтани ин ҳарду шарту зарур аст.

Савол:

1. Аз рӯйи кадом хусусиятҳо имичро ба навъҳо ҷудо мекунанд?
2. Равиши таъйинотӣ (функционали)-и имич чанд навъ дорад?
3. Умумият ва фарқи имичи корпоративӣ аз гуногунҷабҳаро фаҳмонед?

Супориш:

1. Имичи шахси шинохтаатонро тасвир намоед.

Адабиёт

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие для вузов Изд. 2-е, перераб., доп., М.: Дашков и К, 2006.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
3. Имиджеология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
4. Карпова С. В. Брендинг: Учебное пособие для вузов, М.: КноРус, 2008.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, М.: Вильямс, 2007.
6. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: АспектПресс, 2002. – 223 с.
8. Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 1996.
9. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 247 с.
10. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.
11. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 416 с.
12. Шметткамп М. Искусство презентации: ускоренный курс. М.: Издво «Дело и Сервис», 2005. – 160 с.

ИМИЧСОЗӢ

*Агар имичи шахс образи
дурӯзгине бошад, ки ба ӯ
мачбуран бор карда шудааст,
натичаи хуб намедиҳад, бовариш
аудитория аз даст меравад, ки
дубора онро барқарор кардан
кори сахл нест.*

Имич метавонад дар натичаи фаъолияти босамар ва худсозӣ ба вучуд ояд. Аммо ин ҳолат на ҳамеша самара медиҳад. Ҳолатҳое мешавад, ки шахс дар натичаи меҳнату заҳмат обрӯ пайдо мекунад, аммо мардум аз меҳнати ӯ чандон хабар надоранд, ӯро намешиносанд. Дар чунин ҳолат дар байни омма чунин шахс нуфуз пайдо карда наметавонад, ӯ ба чомеа таъсиргузор нест, зеро аудитория дар бораи ӯ тасаввуроти заруриро пайдо накардааст. Ба ибораи дигар, чунин шахс бо вучуди пуркориву пурдонӣ имичи худро насохтааст. Барои сохтани имичи ӯ имичсоз лозим аст, ки тавонад дар тасаввури чомеа образи мусбати ӯро ҷой диҳад.

Имичсоз кист? Ӯ, пеш аз ҳама, нафарест, ки роҳу усулҳои технологияи муҳобироти (имичсозӣ)-ро хуб медонад. **Имичсозӣ** – мачмӯи техника ва технология, назария ва амалияе, ки барои ташаккули имичи объект (шахс, ашё, ширкат, маҳсулот) равона мегардад. Он як шоҳаи имичелогия буда, бештар хислати амалӣ дорад. Дар адабиёти илмӣ онро технологияи муҳобиротӣ низ мегӯянд. Объекти он метавонад шахс, ширкат, молу маҳсулот ва ё чизи дигар бошад. Дар ин раванд мизоч шахси

фармоишгар ба ҳисоб рафта, имиҷ ба объект равона мегардад. Агар худи шахс аз техникаи имиҷсозӣ бархӯрдор бошад, метавонад имиҷи худ, ширкат, маҳсулот ва ё ашёи заруриро ташаккул диҳад. Агар на, беҳтар аст ба мутахассис, яъне имиҷсоз муроҷиат кунад.

Ҳарчанд гурӯҳи одамон (ходимони чамбъиятӣ, ситораҳои сахнаи эстрадӣ, баъзе аз сиёсатмадорон, соҳибкорон) дарк кардаанд, ки бо имиҷсоз ҳамкорӣ кардан мехоҳанд, бо вучуди ин дар ҷомеаи мо талабот ба он камтар аст.

Фаъолияти имиҷсоз бо кори пардозгар, стилист, дизайнер шабоҳат дошта бошад ҳам, онҳо соҳаҳои алоҳидаанд.

Имиҷсоз шахсест, ки баробари шаклгирии зебоии зоҳирии шахс дар ташаккули ботини ӯ – хислату рафтор, гуфтору муошират низ ёрӣ мерасонад.

Стилист – таҳқиқгар, равшинос, маркетинголог дар симои имиҷсоз *аст*. Ӯ аудиторияи муайяно омӯхта барои онҳо образи мувофиқ меофарад. Вай бо даст кор намекунад, яъне мизочи худро орову торо намедиҳад, балки маънаван образи пурратареро ташаккул медиҳад. Аз хизматрасонии ӯ асосан сиёсатмадорон, ходимони чамбъиятӣ, соҳибкорон, ситораҳои шоу-бизнес, журналистон ва дигар нафароне, ки мехоҳанд образи худро дошта бошанд, истифода мекунанд.

Имиҷ бояд дар асоси воқеияти зиндагии шахс, бо назардошти гузаштаву имрӯзаи ӯ, махсусияти рафтору гуфтор ва муносибату муомилааш ташаккул дода шавад. Образе бояд тарҳрезӣ гардад, ки барои

объект ҳазмшаванда бошад ва аудитория онро қабул карда тавонанд. Масалан, Нигина Амонкулова бо куртаи атлас, сурудҳои пурмаъноӣ тоҷикона, овози форум ва лаҳни гуворо мақбули ҳамагон аст. Албатта, шакли духту тарҳи либосҳо тағйир ёфтаанд, аммо ин бо талаботи сахна ва шухрати ӯ дар эстрадаи тоҷик ва берун аз кишвар вобастагӣ дорад. Инҳо аломатҳои мебошанд, ки образи ӯро ҳамчун сароянда намо медеҳанд.

Мавриди зикр аст, ки имич доимӣ набуда, бо талаби замону макон майл тағйир меёбад. Ҳолатҳои пеш меоянд, ки зарурати тағйири образи объект ба миён мегузоранд. Масалан, ҷавони дӯстдори сайру сайёҳат, озодалибос, сергап, шуху шартакигӯ бояд ба олами сиёсат ворид гардад. Имиҷсозро лозим аст, ки объектро аққалан 60 ё 70 % тағйир диҳанд. Албатта, ин ҷо гап сари муаллим ва хонандаи синфҳои ибтидоӣ намеравад. Объект инсонӣ комил ва ҳамаҷониба таъмин аст, бар ивази насиҳати шахси бегона пул надодааст. Дар ин ҳолат кори мутахассис хеле мушкил гардида, вақт ва заҳмати зиёдро талаб мекунад. Ба ӯ лозим меояд, ки образро аз гирдоби объект берун кашада, гуфтору муомила ва рафторашро баръақс гардонад, то дар олами сиёсат ангуштшумор набошад, балки ба маъноӣ мусбат фарқ кунад.

Ҳамин тавр вазифаи имиҷсоз омӯхтани ҳамаҷонибаи объект ва дар асоси гавҳари дар вучудаш мавҷуд сохтани образи мусбат аст. Агар имиҷи шахс образи тамоман сохта (дурӯғ), дур аз воқеият бошад, боварии аудитория аз даст меравад, ки дубора пайдо кардани он сахл нест.

Савол:

1. Имичсозй чй аст?
2. Вазифаи имичсозро номбар кунед?
3. Кй ва ё чй ба имич ниёз дорад?

Супориш:

1. Бо назардошти аломатҳои зохириву ботинӣ имичи яке аз ҳамкурсатонро тархрезӣ намоед.

Адабиёт

1. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
3. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
4. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. – М.: КноРус, 2009. – 431 с.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-н /Д.: Феникс, 2003. – 224 с.
6. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. 3-е изд., стер..–Москва: Кнорус, 2010. –399 с.
7. Лысикова О. В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.

ИМИЧИ КОРПОРАТИВӢ

Фазои солими дохили корхона боиси руҳбаландии кормандон мегардад, ки он дар тасавури аудитория таъсири мусбат мегузорад.

Ҳар гуна ВАО аз оғози фаъолият имичи худро пайдо мекунад, ки он ба таври стихиявӣ шакл мегирад. Ин имич метавонад мусбат, манфӣ ва ё омехта бошад. Фаъолияти минбаъдаи ВАО-ро маҳз ҳамин имичаш муайян мекунад. Дар бораи имичи ВАО ҳарф зада, мақсад, сохтор, роҳу усули имичи корпоративиро низ дар назар дорем.

Имичи корпоративӣ нуфузу эътибори корхона аст, ки дар натиҷаи фаҳму дарки гурӯҳи одамон ба вучуд омадааст. Чунончи муҳаққиқон С. Абрамова ва И. Костенчук навиштаанд: “Имичи корпоративӣ обрӯ, нуфуз, дастовард ва суботи корхона аст. Вазифаи он дар баробари шуҳрат бахшидан, ҳамчунин таъмини эътимод ба корхона ва фаъолити он, пешниҳод кардани стандартҳои комил ва барои рушди корхона хизмат намудан низ мебошад.” Олимони дигар “имичро ба образи рангубори ҳассос доштае мансуб медонанд, ки бо мақсади мушаххас дар шуури аудиторияи муайян ҷой гардидааст”. Ин ҷо сухан дар бораи образи мусбати корхона меравад, ки дар асоси нақшаи муайяну мушаххас роҳандозӣ мегардад. Мавриди зикр аст, ки дар муқоиса ба дигари муассиса ва корхонаву ширкатҳо ташаккули имичи мусбат барои ВАО осонтар аст. Яке аз роҳҳои муаррифии бренд ва ташаккули имичи мусбат ҳамкори бо ВАО аст. Яъне, корпоративҳои бавучудомада моҳҳо нақша мекашанд, то баҳонае барои роҳ ёфтани ба эфири

телевизиону радио, саҳифаҳои рӯзномаву маҷаллаҳо ва сомонаи иттилоотӣ пайдо кунанд, аммо ВАО, бевосита бо режими 24/7 бо аудитория рӯ ба рӯ аст. Ин имкон медиҳад, ки ВАО имичи худро ҳаматарафа ташаккул диҳад. Ин бартарӣ ҳамзамон нозуки ва мушкилиҳо низ дорад, ки он пайвасти мавриди таваҷҷуҳ ва муҳокимаи омма қарор доштани ВАО аст.

Мувофиқати имичи *дохилӣ* ва *берунаи* ин ё он ширкат, аз ҷумла ВАО нишонаи хуби нигоҳдори имичи мусбат аст.

Имичи дохилӣ фазои дохили корхона, муносибату муомилаи ҳамкорон, кормандон бо роҳбар ва сиёсати ташкилиро фаро мегирад. Дар ин ҷо корманд, аз як ҷониб, чун гурӯҳи максималӣ, аз ҷониби дигар, ҳамчун сарчашмаи иттилоии корхона барои аудиторияи беруна ҳисобида мешавад. Аз ин сабаб, ба фарҳанги корпоративӣ эътибори хоса додан зарур аст. Маълум аст, ки имичи дохилӣ аз имичи роҳбар, корманд ва фарҳанги корпоративӣ иборат аст. Ҳар қадар роҳбар зохирану ботинан мутахассиси хуб бошад, корро бонизом ба роҳ монад, проблемаҳои дохилиро сари вақт ҳал кунад, аз нигоҳи моливу маънавӣ кормандонро дастгирӣ намояд, ба калонсолон эҳтиром гузошта, ба ҷавонон роҳ кушояд, ҳамон қадар фаъолияти ВАО пеш рафта, ӯ аз ҷониби кормандон дастгирӣ меёбад.

Имичи мусбати корманди ВАО бошад, аз сифати маводи таҳиянамуда, тақомули пайвасти донишу маҳорат, тозаназарӣ, сари вақт ва бо сифати хуб анҷом додани кор, талош барои нарезонидани обрӯи корхона иртибот мегирад.

Фазои солими дохили ВАО аз назари аудитория низ дур наместонад, бо вучуди ин, барои ташаккули имичи берунӣ захираи зиёд бояд кашид. *Имичи беруна* тасаввуроти аудиторияи муайян доир ба корхона аст. Ба имичи берунаи ВАО аломатҳои зерин таъсир мегузоранд:

- маводи босифату саривақтӣ ва эътимодбахш;
- ба назар гирифтани талаботи аудитория ва воқеияти замон;
- азхуддарадиҳӣ ба воситаи логотип, шиор, рангҳои хосса, арзишҳои брендӣ ва мақсаду вазифаҳои он;
- масъулияти ҷамъиятӣ: инъикоси маводи барои ҷомеа манфиатбахш ва ҳамзамон иштирок дар ҷорабиниҳои хайриявӣ, шанбегихо ва ғ.

Намунаи хуби имичи мусбат дар низоми ВАО-и тоҷик ширкати холдингии “АЗИЯ+” мебошад, ки пайваста барои ташаккули имичи худ захира мекашад. Ин таваччуи рекламадиҳандаҳо ва инвесторонро ба ширкат зиёд гардонидаст. Афзалияти хуби ин медиахолдинг дар он аст, ки он бо аудитория бо забони худашон сухан гуфта, пайваста роҳҳои боз ҳам наздик кардани иртиботи мутақобила бо муштарӣнашро ҷуё мешавад ва пайдо мекунад.

Имичи ВАО динамикӣ буда, он пайваста мавриди коркард қарор мегирад. Дар ҳолати суст гардидани яке аз унсурҳои имичсоз имич метавонад манфӣ гардад ё умуман, аз он танҳо бренд боқӣ монаду халос. Чанд сол пеш ТВ “Сафина” шабакаи дӯстдоштани ҷавонон буд. Барномаҳои хуби фарҳангиву фароғатӣ ва кастингу озмунҳои онро мардум, хосса ҷавонон интизор мешуданд. Маҳорату

малакаи сухандониву ровигии Орзу Исоев, Дилафрӯз Сатторова, Дилрабо Раҳмонова, Талабшо Муқимовро ва дигарон дар дилу дидаи мухлисон чо шуда буд. Имичи ин шабакаи телевизионӣ бо шарофати ҳунари журналистон баланд гардида буд. Бо рафтани инҳо имичи телевизиони “Сафина” низ дигар гардид. Пайдо кардани чехра дар ВАО яке аз роҳҳои асосии имичсозӣ боқӣ мемонад.

Ҳамин тариқ, имичи мусбати ВАО ҳамеша боиси ҷалби бештари аудитория, рекламадихандагон, ҳамкорону шарикон мегардад. Бурду боҳти ВАО ба имичи он саҳт вобаста аст.

Савол:

2. Имичи корпоративӣ чист?
3. Имичи дохилии ВАО-ро шарҳ диҳед?
4. Таркиби имичи берунии ВАО аз чӣ иборат аст?

Супориш:

1. Барои ташаккули имичи дохилии ВАО нақша тартиб диҳед.

Адабиёт

1. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – Знание, ИВЭГЭП; 2007 – 490 с.
2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и

муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. Москва: КноРус, 2009. 221

4. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.

5. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. – 431 с.

6. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.

7. Хамидов, И. Корпоративная пресса

8. Таджикистана / И. Хамидов Душанбе, 2010. – 206с.

9. Шепель В.М. Имиджелогия. М. Информационно - издательский дом "Филинь", 1996.–232 с.

ХУДМУАРРИФӢ ТАВАССУТИ ШАБАКАҲОИ ИҶТИМОӢ

*Ба роҳ мондани робита барои
худмуаррифӣ марҳилаи асосӣ
буда, тавассути шабакаҳои
иҷтимоӣ амалӣ намудани он
судбахш аст.*

Дар мавриди таъсири манфии шабакаҳои иҷтимоӣ (ШИ) баҳсҳои илмиву оммавӣ зиёд аст. Муҳаққиқон зарари шабакаҳои иҷтимоиро дар таъсири бад ба саломатӣ, имконияти қаллоби интернетӣ, таназзули афкор иҷтимоӣ, сарфи беҳудаи вақт, таъсири бад ба руҳи инсон, паҳн шудани вирусҳо, сарфи маблағи зиёд нисбат медиҳанд. Бо вучуди ин, шабакаҳои иҷтимоӣ дар ҳаёти ҷомеаи имрӯза устувор аст. Шабакаҳои иҷтимоӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун сарчашмаи иттилоъ, майдони мубодилаи афкор ва мубоҳиса, воситаи дилхушӣ, макони ошноӣ ва ҳамзамон муаррифӣ шинхта шуданд. Рӯз то рӯз шумораи истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоӣ дар кишвар афзун гардида, талаботи худро аз ҳар ҷиҳат қонеъ мегардонанд. Ҳарчанд шабакаҳои иҷтимоӣ дар ибтидо ҳамчун веб-сайт барои муоширати озодаи ҷомеаи васеъ пешбинӣ гардидаанд, аммо тадриҷан функсияҳои дигари ҷиддитарро касб меномоянд. Ҳатто онҳо аз ҷониби муҳаққиқон ба сифати як майдони хуби маҷозӣ барои таъсири тарафайн, мубодилаи афкору иттилоот, донишу андеша эътироф гардидаанд. Имрӯз мутахассисони соҳаҳои гуногун аз

ин падидаҳо дар сатҳи касбӣ хуб истифода мекунанд. Аз ҷумла, дар самти тиҷорат барои тарғиби молу маҳсулот, дар самти сиёсат барои тарғиби идеологияи муайян, дар самти фарҳанг PR – и сарояндаҳо ва, бештар аз ҳама, дар самти фаъолияти ВАО барои шуҳрат. Ин аст, ки муҳаққиқон истифодаи дурусти шабакаҳои иҷтимоиро барои журналистон шарту зарур доништа зикр мекунанд: “Шуҳрати шабакаҳои иҷтимоӣ ва имконоти ҷадиди онҳо журналистонро водор мекунанд, ки истифодабарандаи фаъоли ин веб-сайтҳо бошанд. Тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ ВАО аудиторияро метавонад даҳчанд васеъ кунад”. Рақобат барои ҷалби диққати аудитория торафт шадидтар мегардад. Воситаҳои паҳши иттилоот роҳҳои гуногуни ба даст овардани боварии аудиторияро ба кор мебаранд.

Бо назардошти бартариҳои шабакаҳои иҷтимоӣ кормандони ВАО аз онҳо васеъ истифода мебаранд. Журналистон, аз як ҷониб, барои зиёд намудани аудиторияи воситаи ахбори омма, аз ҷониби дигар, барои муаррифии худ ва тарҳрезии имичи касбӣ аз шабакаҳои иҷтимоӣ кор мегиранд. Имрӯз дар шабакаҳои иҷтимоӣ таблиғ ҳамчун қисми таркибии имичсозӣ шинохта шудааст. Шабакаҳои иҷтимоӣ имрӯз барои сохтани ҳам имич ва ҳам бренди шахс воситаи хубу созгоранд.

Дар аввал сомонаҳои иттилоотӣ бо мақсади ҳар чӣ бештар наздик шудан ба аудитория ва афзун намудани трафики худ ба сомонаҳои иҷтимоӣ рӯ меоварданд, ки натиҷаи хуб ҳам дод. Акнун аз ин таҷриба тамоми воситаҳои ахбори омма ба хубӣ истифода мекунанд. Аз шабакаҳои гуногуни иҷтимоӣ ВАО то ҳадди максималӣ кор мебаранд, аммо дар

кишвари мо аз ҳама бештар шабакаи иҷтимоии фејсбук шуҳрат касб намудааст. Имконоти васеъ ва пайваста дар таҳаввулот будани ин шабака боиси руз то руз афзудани аудиторияи он мегардад. Аз як ҷониб, имкони воридкунии матни зиёд, ки на ҳама шабакаҳои иҷтимоӣ ин имконотро фароҳам овардаанд, аз ҷониби дигар, функсияҳои дигари мултимедӣ журналистони тамоми ВАО (матбуоти даврӣ, радио, телевизион, расона)-ро ба худ ҷалб намудааст. Яке чун соҳибқалам, дигаре ба сифати суратгир, сеюми таҳиягари наворҳои кӯтоҳ ва чаҳорумӣ бо подкастҳои аудиоӣ худро муаррифӣ менамояд.

Оморҳо нишон медиҳанд, ки дар Тоҷикистон мавқеи фејсбук аз рӯзҳои аввал устувор буд ва то имрӯз дар сафи дигар шабакаҳои иҷтимоӣ пешсаф аст. Ин аст, ки журналистони фејсбукро воситаи худмуаррифӣ интихоб намудаанд. Фејсбук имконияти хуби сохтани имичи барои журналистони аст. Чанд унсуре, ки барои сохтани имич муқаррар гардидааст (шакли зоҳирӣ, сару либос, этикаи муошират, андешаи шахсӣ, “МАН”-и журналист) татбиқашон тавассути фејсбук нисбатан сода ва ҳамзамон манфиатовар мебошад. Ҳар нафар дар саҳифаи фејсбукӣ, пеш аз ҳама, худро бо акс ва маълумоти кӯтоҳи тарҷумаҳои муаррифӣ мекунад. Аксе, ки шахс дар саҳифааш мегузорад, гӯё буда, аз чанд ҷониб муаррифӣгари ӯянд. Баъзеҳо ба ҷойи акси худ расмҳои аз интернет гирифтаро мегузоранд, ки ба қору пайкорашон мувофиқанд. Дар бештар маврид акси оилавӣ ва ё фарзандону модар гузошта мешавад, ки ин аз муҳаббату самимияти оилавӣ дарак медиҳад.

Ҳамзамон, дар тасавури “дӯстон” шахсро самимӣ нишон медиҳад, эҳтирому эътирофиро баланд мегардонад. Аммо журналистон бештар кӯшиш мекунанд, ки акси худро гузоранд, то бо чехраи зоҳириашон шинохта шаванд. Шакли зоҳирии инсон дар тарҳрезии имичи ӯ нақши муҳим дорад. Аз ин рӯ, муҳим аст, ки акс мавриди тавачҷуҳ қарор гирад, то дар ҳолатҳои зарурӣ (мусоҳибаҳои онлайнӣ, ки барои матбуот ва сомонаҳо омода мешаванд) дигар ҳамкасбон аз он расм истифода намоянд.

Дар қисми “маълумот дар бораи худ”-и фејсбук шахс доир ба ҷойи қор, таҳсил, истиқомат, эътиқоди динӣ, вазъи оилавӣ ва амсоли ин метавонад маълумот ворид кунад. Аксари журналистон маълумоти дақиқу воқеӣ ворид мекунанд, то ки эътимоди дӯстони маҷозиро ба даст оранду ҳамзамон шубҳаи шахси “фейкӣ” будани худро аз байн баранд. Яке аз усулҳои худсозӣ интиҳоби дӯстон аст. Журналистон кӯшиш мекунанд, ки шумораи дӯстонашонро аз ҳисоби шахсони арзандаву дар ҷомеа соҳибмавқеъ зиёд намоянд. Дар ин ҷо шартӣ агар шахсро шинохтан хоҳӣ, бидон ки бо кӣ дӯстӣ мекунанд, қор медиҳад. Аз маълумоти кӯтоҳ дар бораи шахс тасаввуроти аввалин пайдо мегардад. Аксари журналистон кӯшиш мекунанд, ки дар саҳифаҳои иҷтимоӣ касбияти худро нигоҳ доранду мавқеашонро оид ба ин ё он масъала муайян созанд. Аз ин рӯ, дар баробари бознашр кардани иттилоъ аз саҳифаҳои сомонаҳои иттилоотӣ ё аз сомонаҳои расмӣ ҳамчунин фикрашонро оид ба ин ё он масъала дар шакли мақола, хулоса, андеша, лӯқма ворид мекунанд. Агар журналист дар воситаи ахбори оммае, ки фаволит мекунанд, танҳо мувофиқи сиёсати дохилии он мавод таҳия кунад, дар саҳифаҳои

иҷтимоии худ ӯ метавонад мавқеъгирӣ намояд. Ҳамин аст, ки имрӯз шабакаҳои иҷтимоиро “визитная карточка” меноманд.

Агар дар ВАО имичи журналист аз муҳити муассиса вобаста гардида, аз низоми он таъсир гирад, дар фейсбук журналист худро бевосита месозад. Ин имкон медиҳад, ки ӯ дар бозори меҳнат харидори бештар пайдо кунад. Имичи ӯ ба корхона таъсири мусбат расонида, боиси шуҳраташмандиаш шуда метавонад. Аз ҷониби дигар, ширкатҳо ба мақсади босифат гардонидани муарифии худ дар шуъбаҳои робита бо ҷомеа ин гуна нафаронро бештар ҷалб мекунанд.

Журналистон набзи саҳифаи худро бозӣ доронда, ба ин восита тавачҷуҳи дигаронро бештар ҷалб менамоянд. Агар як маводи мароқовар дар саҳифа ҷой гирифт, баъди он маводи риққатовар, баъдан маводи ҷиддӣ ва билохира аз ҳаёти шахсӣ ҷой мешавад. Ин усули ҷойкунии мавод намегузорад, ки худи журналист аз маркази тавачҷуҳ дур монад. Агар корманди матбуоти даврӣ, радио ва телевизионро танҳо ҳамчун журналист шиносанд ва аз доираи фаъолияти кориаш берун маълумоте дар бораи ӯ гирифта натавонанд, аммо қорбари шабакаҳои иҷтимоиро чун инсон, шахсият мешиносанд, зеро ӯ пайваста бо аудитория дар иртибот аст, дар рӯзҳои шодӣ онҳоро табрик мекунаду дар рӯзҳои ғам ҳамдардӣ. Дар баробари ин гоҳо аз ҳаёту рӯзгори худ маводи таъсирбахш нашр менамояд, ки ин ба эҳсоси хонанда бетаъсир наменонад.

Савол:

1. Худмуаррифиро чӣ гуна мефаҳмед?
2. Тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ чи гуна худмуаррифиро метавон ба роҳ монд?
3. Шабакаҳои иҷтимоӣ дар раванди имичсозӣ чӣ нақш мебозанд?

Супориш:

2. Таҳлили саҳифаи иҷтимоии дилхоҳ журналист.

Адабиёт

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: ЭКСМО, 1999. – 344 с.
2. Кондратьева Т., Саламатов В. Имидж как точная наука/Кондратьева Т., Саламатов В. -М.: Амфора, 2007. - 320 с.
3. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. - М.:ЭКСМО, 2010. - 416 с.
4. Ребрик С. Бизнес-презентация: подготовка и проведение. 100 рекомендаций. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 120с.
5. Шметткамп М. Искусство презентации: ускоренный курс. М.: Издво «Дело и Сервис», 2005. – 160с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, М.: Вильямс, 2007.
7. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.

ЧАНД ҚОИДАИ ХУДСОЗӢ ДАР ШАБАКАҲОИ ИҶТИМОӢ

Шабаканои иҷтимоӣ барои муаррифии шахс ва шаклгирии имиҷи ӯ воситаи хуб ба ҳисоб мераванд, аммо агар ин шабакаҳо хуб истифода нашаванд, худсозӣ ба худсӯзӣ табдил ёта метавонад.

Барои тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун мутахассис ва шахси арзанда муаррифӣ намудани худ, коршиносон рӯя намудани чанд қоидаи одиро тавсия медиҳанд, ки инҳоянд:

Яқум ҳадаф. Пеш аз кушодани саҳифаи иҷтимоӣ ҳадафи онро бояд мушаххас намуд. Ин усул имкон медиҳад, ки набзи саҳифа нигоҳ дошта шавад ва соҳиби саҳифа чаҳорҷӯбаи муайяно барои худ бисозад. Дар хотир бояд дошт, ки саҳифа, пеш аз ҳама, муаррифкунандаи муаллиф аст. Бинобар ин, ҳангоми кушодани саҳифаи иҷтимоӣ ба сифати кӣ муаррифӣ шуданатон бояд мушаххас гардад. Дар олами маҷозӣ мо бо ҳар гуна саҳифаҳо рӯ ба рӯ мегардем.

Нафароне ҳастанд, ки танҳо барои огоҳ шудан аз иттилои олами маҷозӣ саҳифа мекушоюнду дар саҳифаашон умуман маводе ҷой намедиҳанд, шарҳ наменависанд, бознашр намекунанд. Ин гурӯҳ бо ин роҳ имиҷи пинҳонии худро сохта, барои бисёриҳо чун инсонии ҷиддӣ ва асроромез боқӣ мемонанд. Аз ҷониби дигар, бо ин роҳ нишон додани мешаванд, ки олами маҷозиро чандон ҷиддӣ қабул надоранд.

Баръакси ин боз бо саҳифаҳое вохӯрдан мумкин аст, ки ҳар лаҳза дар иртиботанд. Ҳатто аз хӯроке, ки аввалин маротиба мечашанд, тавассути саҳифаашон ба дигарон хабар медиҳанд. Либоси нав, ороиши мӯйи сар, хонарӯбӣ, роҳгардӣ, қаҳванӯшӣ... ҳамаи инро бидуни андеша дар саҳифаи иҷтимоӣ мегузорад. Беҳабар аз он ки барои ин амалҳо оина кор медиҳад ва ё албоми махсуси оилавӣ. Онҳо баъзан ба ин восита маводи худро сербинанда мегардонанд, аммо аксари бинандагон воқуниши манфӣ нишон медиҳанд, рафтори қорбарон боиси асабонияти дӯстони маҷозӣ мегардад. Ин гуна ашхосро дар олами журналистика кам эҳтиром мекунанд.

Нафароне низ ҳастанд, ки ғаму шодии худро бо атрофиён мебинанд. Онҳо пайваста аз дастовардҳои худ оила, ғаму ғуссаи атрофиён менависанд, дӯстони маҷозиро дар рӯзҳои чашну мавлуд табрик мекунанд, ғамшарик мешаванд, дар шарҳҳо ҳамроҳ мешаванд, умуман, аз ғайбияти қорӣ худро соате қанор мегиранд. Ин гуна саҳифаҳо набзи муътадил доранд. Инсонро чун шахси самимӣ ва хоксору инсондӯст муаррифӣ мекунанд, аммо ҳамчун журналист қамтар мавриди таваҷҷуҳ қарор мегиранд.

Боз саҳифаҳое ҳастанд, ки як навъ нусхаи ғайбияти қорӣ мебошанд. Соҳиби саҳифа дар иртибот аз қолаби қорӣ баромадан намехоҳад. Он чӣ ки барои ТВ, радио ва матбуоти даврӣ омода кардааст, айнан дар саҳифааш мегузорад ё тавассути сомонаи расмӣ ҳамон ВАО бознашр мекунад ва, албатта баъзан бо илова ду-се ҷумла. Олами маҷозӣ қоидаҳои хос дорад ва беҳтар аст, онҳоро риоя намоӣ. Яке аз сабабҳои мақбули омма гардидани шабақаҳои

иҷтимоӣ ва ба минбари журналистон табдил ёфтани он ин аст, ки дар он шахс на танҳо чун корманд, балки ҳамчун инсон муносибат намуда, дар бораи худ менависад, олами ботиниашро мекушояд, дигаронро мешунаваду мебинад, ба ҳамдигар робитаи инсонӣ ба роҳ менамояд. Агар дар матбуот, радио, ва ТВ журналист бо аудиторияи васеъ муроҷиат кунад, дар шабакаҳои иҷтимоӣ ӯ дӯстони муайян дорад ва танҳо ба онҳо муроҷиат мекунад. Табиист, ки бо дӯстон танҳо аз доираи корӣ сухан намегӯянд.

Дар навъи саҳифаҳои дигар корбарон худро ҳам ба сифати мутахассис ва ҳам шахс муаррифӣ мекунанд. Онҳо дар баробари нашри маводҳои дорои аҳамияти гурӯҳӣ, мақолаҳои таҳлилий, хабарҳои очилӣ, маводҳои касбиро ҷоп мекунанд. Дар баробари ин муштариёни чунин саҳифаҳо ба воқеаҳои атроф бетарафӣ накарда, дар маводҳои мақбул шарҳ менависанд, маводҳои аҳамиятнокро бознашр мекунанд ва баъзан дар бознашри онҳо андешаи худро илова менамояд. Ҳамзамон худро аз дигар ҷониб муаррифӣ мекунанд, аз раванди машғулиятҳои дӯстдошта, рафти сайругашт бо фарзандон, оилаву наздикон расмҳо мегузоранд, вобаста ба воқеаҳои рӯз ҳазлҳои намакин менависанд ё пахш мекунанд. Ин усули пешбурди саҳифа дар замони имрӯз мақбулу писандида аст. Барои васеъ шудани доираи дӯстони зиёӣ ин гуна саҳифаҳо ёрӣ мерасонанд, зеро дар онҳо шахс ҳамчун мутахассис, коршинос ва дар баробари ин нафари нисбат ба арзишҳои инсонӣ таваҷҷуҳпазир, ҳамсухбати муносиб муаррифӣ мегардад.

“Дӯстон” ва аудитория. Агар хоҳӣ ки инсонро бештар шиносӣ, дӯстонашро бишнос. Ин ҳикмат

барои сомонаҳои иҷтимоӣ низ истисно нест. Рӯйхати дӯстони маҷозӣ низ дар бораи соҳиби саҳифа маълумоти зиёд дода метавонанд. Ҳар қадар инсонҳои ҷиддӣ, соҳибэҳтиром, мутахассис, коршинос дар рӯйхати дӯстонатон бошад, ҳамон қадар нисбати шумо андешаи мусбат зиёд мегардад. Аудиторияи асосии шахс маҳз ҳамин дӯстонанд. Аз ин сабаб, муҳтаваои саҳифа низ маҳз ба онҳо бояд нигаронида шавад.

Муҳимият ва аҳамияти маводи ҷопгардида.

Ҳарчанд саҳифа аз мост, аммо он баҳри дигарон аст. Маводи сирф шахсиро дар он ҷо ҷой додан маънӣ надорад. Аз муваффақияти фарзандон, муҳаббату эҳтироми оилавӣ, самимияти дӯстону наздикон, чашну маросим ва баъзан шуғли дӯстдоштаи худ гуфтан бадӣ надорад, зеро шахсияти инсонро бозгӯ мекунад ва ҳам барои аудитория ҷолиб аст. Дар баробари ин ҳолатҳое ҳастанд, ки на танҳо ба касе аҳамият надоранд, балки боиси асабонияти дигарон мегарданд. Барои мушаххас намудани сарҳади мавзӯи матолиб ба саҳифаи худ ҳамчун шахси бегона назар кунед. Агар ба саволи “оё ин ба ман ҷолиб аст?” ҷавоби мусбат пайдо карда тавонед, пас, аудиторияи шумо аз ин аъмоли иҷтимоиятон ба ғзаб нахоҳад омад. Дар акси ҳол февран аз пайи таҳрири саҳифа бояд шуд.

“Фейк”-ҳо барои мутахассис нестанд. Ҳеҷ гоҳ кӯшиши кушодани саҳифаи дурӯғин, ба истилоҳ “фейкӣ”-ро набояд кард. Ин амал дер ё зуд обрӯи шахсро мерезонад. Барои эътимоди аудиторияро ба даст овардан, дар муқоваи саҳифа расми худро гузошта, ба ин васила аз кӣ будани худ дарак додан ба манфиати ҳам шумо ва ҳам корбарони саҳифа аст.

Расми дар саҳифа ҷойгиршуда баёнғари маълумоти зиёд буда метавонад Ҳаргиз кӯшиши аз буд зиёд нишон додан худро накунад. Вақте шахс (дӯсти маҷозӣ) бо шумо дар рӯ ба рӯ ҳамсухбат мешавад, сохтакориҳоятон зуд ифшо мегардад.

Бо аксҳо эҳтиёт бошед! Акси нишастҳои берун аз корхонаро дар саҳифаи худ гузоштан зарурат надорад. Дар он роҳбарият ва ё дигар кормандон метавонанд дар ҳолати ногувор дар кунҷаки расми шумо намоён гарданд, ки ин боиси ҳичолату нофаҳмиҳо мегардад. Агар хоҳиши зиёди дар саҳифа гузоштани чунин аксҳо пайдо шавад, пас аксҳоеро бояд интихоб кард, ки ҳама дар ҳолати мувофиқ қарор дошта бошанд.

Шабакаҳои иҷтимоӣ роҳати аввалин ба кори навад. Дар шароити имрӯз аксарияти корфармоён ҳангоми интихоби корманд ба саҳифаи иҷтимоии номзад эътибор медиҳанд. Бо ин роҳ онҳо шахсро аз нигоҳи равонӣ меомӯзанд: ба ҷӣ тавачҷуҳ дорад, эҳсосоти худро ҷӣ гуна идора мекунад, сатҳи креативияташ ҷӣ гуна аст, кадом мавзӯҳоро баштар баррасӣ мекунад, намуди зоҳирӣ ва гуфтораш чи гуна аст... Аз ин рӯ, дар сомонаҳои иҷтимоӣ сохтани имиджи худ аз аҳамият ҳолӣ буда наметавонад.

Ҳамин тавр бо риояи меъёрҳои этикӣ ва санадҳои меъёриву ҳуқуқӣ сохтани саҳифаи иҷтимоӣ ба манфиати шахс (журналист) буда, онро ҳамчун мутахассиси эҳтиёткор муаррифӣ мекунад ва барояш дар бозори меҳнат харидорони зиёдро таъмин менамояд.

Савол:

1. Барои тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун мутахассис ва шахси арзанда муаррифӣ гардидан кадом қоидаҳоро бояд риоя кард.
2. Зарари саҳифаҳои “фейк” иро дар чӣ мебинед?
3. Аксҳои дар саҳифаи иҷтимоӣ ҷойшуда чӣ аҳамият доранд?

Супориш:

1. Дар бораи саҳифаи худ ба таври хаттӣ маълумот диҳед.

Адабиёт

1. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
3. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.
4. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
5. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджология и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.
6. Шепель В.М. Имиджология. М. Информационно - издательский дом "Филинь", 1996.-117 с.

ВАО ВА ИМИЧИ ДАВЛАТ

*Дар замони нуртазоди
чаҳонишавӣ ҳар давлатро
лозим аст, ки имичи мусбати
худро созад. Сохтани имичи
давлат кори саҳл нест, аммо
арзандаи ҳама гуна
заҳматҳост.*

Ҳар кишвар барои ба роҳ мондани равобити иқтисодию тичоратӣ, сиёсиву фарҳангӣ бо давлатҳои дигар ба хоҳири некуаҳолии сокинони кишвари худ саъю талош мекунад. Дар замони чаҳонишавӣ, барқарор намудани робитаи устувор, ҷалби тавачҷуҳи давлатҳои пешрафта ва миёни онҳо мавқеъ пайдо кардан кори саҳлу осон нест. Барои амалӣ намудани ин ҳадафҳо лозим аст, ки давлат нуфуз ва ё имичи мусбати худро дошта бошад. Дар замони муосир барои бунёд ва ташаккули имичи давлат воситаҳои ахбори омма василаи асосӣ ба ҳисоб мераванд.

ВАО имкон дорад ҳам имичи манфӣ ва ҳам мусбати давлатро ташаккул диҳад ва аудиторияро ба дарк қабули он водор созад. Ин имконияти ВАО, бахусус телевизион дар пажӯҳишҳои муҳаққикон тавачҷуҳ намудаанд. Онҳо собит намудаанд, ки "... тавассути ВАО на танҳо имичи давлатро ташаккул додан мумкин аст, балки ҳамчунин, ба имичи давлат раҳна ворид намуда мешавад". Моҳияти сохтани имичи мусбати давлат тавассути ВАО ба таъбири муҳаққиқи рус Л. Ю. Медовкина чунин аст: "Сохтани имичи давлат ин тавасстуи ВАО-и дохилӣ ва хориҷӣ паҳш намудани иттилоъ доир ба дастовардҳои давлат

дар соҳаи иқтисод, сиёсат, илму фарҳанг, табиат, таърих, вазъи равонии аҳоли ва ғайра мебошад. Усулҳои муосири имичсозӣ тавассути ВАО аз иттилои муҳолифи имичи давлат худдорӣ намудан ва пахш кардани хабарҳои бар нафъи давлат, ҳамчунин аз усулҳои таъсиррасонӣ хуб истифода кардан аст”.

Қабул аз он ки нақши ВАО-ро дар ташаккули имичи давлат муайян кунем, мафҳуми “имичи давлат”-ро шарҳ медиҳем. Агар баъзе аз муҳаққиқон онро “мифҳои мавҷуда дар бораи давлат” номанд, баъзеи дигар “стереотипҳои дар шуури аудитория ҷойдошта” медонанд. Гурӯҳи дигар онро ҳамчун натиҷаи тарғиботи дар шуури омма ҷойгирифта шарҳ медиҳанд. Ба назари онҳо мафҳуми имичи давлат образи аз хислатҳои умумӣ таркибёфта (объективӣ ва ғайриобъективӣ) аст, ки дар натиҷаи таъсири бевосита ва бавосита ташаккул ёфтааст.

ВАО барои бунёд ва ташаккули ин образ, яъне мукамал намудани маълумоти омма дар бораи давлат минбари асосӣ ба ҳисоб меравад.

Ҳар қадаре ки дар ВАО (хоҳ ватанӣ ва хоҳ хориҷӣ) доир ба пешравиҳои соҳаҳои гуногуни давлат, некуаҳолии кишвар, тамаддуну фарҳанги миллат ва шавҳрвандон иттилои муваффақ ҷой ёбад, ҳамон қадар нуфузи давлат дар дохил ва хориҷ (миёни дигар давлатҳои дигар) боло меравад. Баъзан, барои бунёди имич аз ҷониби кормандони ВАО ва ё шахсони масъули “имичсоз” доир ба муаррифии давлат зиёдаравиҳо ба мушоҳида мерасад, ки дар натиҷа аз ҳақиқат дур будани муваффақиятҳои инъикосгардида тадриҷан фош гардида ба имичи давлат таъсири манфӣ мерасонад. Яъне имич дуруғро наменвисандад, зеро он образест, ки дар асоси ҳақиқати мавҷуда сохта

мешавад. Аммо принципи нагуфтан – дуруғ гуфтан нест, хоси имичеология аст. Табиист, ки давлат ва давлатдорӣ идеалӣ намешавад. Бо тақозои замон дар ҳар давлат нофаҳмиҳо, пастравии вазъи иқтисодӣ, бухрон, низои дохилӣ рух медиҳад. Воситаҳои ахбори оммае, ки нуфузи давлатро ҳифз кардан мехоҳанд, аз паҳши чунин иттилоъ худдорӣ мекунанд.

Имич қолаби шахшуда набуда, коркарди пайвастаро мехоҳад. Имичи давлат бо тақозои замон тағйир ёфта, бо ҳар давлат усули хоси муаррифи ро металабад. Аз ин рӯ ВАО-и дар ташаккули имичи давлат саҳмгузorro зарур аст, ки аз вазъи сиёсату иқтисодӣ, иҷтимоиву фарҳангии кишвар, муносиботи хориҷии давлат ба ҳубӣ огоҳ бошанд, то вазъи бавуқуъомадаро дар ҳама ҳолат дуруст ва бамаъниат тавзеҳ дода тавонад.

Воситаҳои ахбори оммаи Ҷумҳурии Тоҷикистон дар бунёди имичи давлат саҳми бориз гузошта, дар ташаккули он имрӯз низ саҳм мегузоранд. Аз рӯзҳои аввали соҳибистиклолӣ, ки кишварро нооромӣ фаро гирифта буд, ВАО, махсусан, телевизион бо барномаҳои тарғиботиву ташвиқотӣ аз таърихи пурмашаққати миллати тоҷик ва фарҳанги ғанию рангини тоҷикон ёдовар шуда, мардуми кишварро ба сулҳу оромӣ даъват карда, ба хориҷиён исбот карданӣ мешуд, ки миллати тоҷик имтиҳони аз ин сангинтарро гузашт ва ин ҳам гузаранда аст. Ташаббусҳои ҳукумати кишвар ва бевосита Президенти давлат, махсусан, дар мавриди об дар ВАО-и хориҷӣ пайвасти инъикос меёбанду аз ҷониби коршиносон таҳлил мегардад. Ин имкон медиҳад, ки Тоҷикистон дар расонаҳои кишварҳои хориҷа вирди забонҳо гардад

ва дар натиҷа чун давлати пешрафта, ташаббускор, фарҳангӣ дар тасаввури ҷомеаи ҷаҳонӣ ҷой гирад.

Дар умум метавон гуфт, ки ВАО дар тарҳрезӣ ва ташаккули имичи давлат василаи асосӣ ба ҳисоб рафта, давлатҳои пешрафтаву рӯ ба тараққӣ аз он самаранок истифода мебаранд.

Савол:

1. Имичи давлатро шарҳ диҳед?
2. ВАО дар ташаккули имичи давлат чӣ нақш дошта метавонад?
3. ВАО-и тоҷик дар боло бурдани имичи кишвар чи тадбирҳои меандешад?

Супориш:

3. Аз ВАО маводҳои дарёбед, ки аз имичи мусбати давлат дарак медиҳанд.

Адабиёт

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. Москва: КноРус, 2009. 221
2. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006.
3. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.

4. Зеленский, С.А. Манипулирование личностью и массами / С.А. Зеленский. –Теория СПб.: Скифия, 2008. – 240 с.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.
6. Шепель В.М. Имиджология. М. Информационно - издательский дом "Филинь", 1996.-232 с.

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА

*Бренд - журналистика
усули ба даст овардани
этимоди аудитория аст, ки
аз реклама ва PR бартарӣ
дорад.*

Бо пешрафти ҳаёт, рушди иқтисодиёт, зиёд шудани дастрасии иттилоъ аз сарчашмаҳои гуногун, талаботи инсоният барои зиндагии шоиста ва таъмини шароити фазои хуб бештар мегардад. Ин ба боз ҳам зиёд гардидани молу амволи гуногуни ҷавобгӯ ба талаботи мардум дар бозор оварда мерасонад. Ҳар як истеҳсолкунанда мехоҳад дар рақобати бозори мол пешсаф бошад; харидорӣ бештар пайдо кунад, манфиати фузунтар ба даст орад.

Фазои иттилоотӣ ҳам аз ин қонун истисно нест. Журналистон ва кормандони техникаи ВАО ҳам дар фаъолияти худ истеҳсолкунандаанд. Аммо маҳсули онҳо на хусусияти моддӣ, балки иттилоотиву маънавӣ дорад. Истеҳсоли чунин маҳсулот се давра: дастрасӣ, коркард ва пахшро фаро мегирад.

Дар шароити имрӯза бо шарофати рушди техникаву технологияи касбӣ, вусъат пайдо кардани истифодаи Интернет истеҳсолкунандаи маҳсулоти иттилоотӣ хеле зиёд гардидааст. Ин, аз як тараф, хуб аст, аммо аз ҷониби дигар, байни истеҳсолкунандагони иттилооти иҷтимоӣ рақобати касбиро пурзӯр мегардонад. Ҳадафи ин рақобат аз худ кардани бозори иттилоотӣ аст, ки тавассути ҷалби аудиторияи зиёд ба даст меояд.

Бо зиёд гардидани навъҳои пахши иттилоот, воситаҳои ахбори омма барои ба даст овардан ва ё нигоҳ доштани аудиторияи худ “мубориза” мебаранд. Дар ин марҳалал барои ҷалби диққати аудитория рақобат торафт шадид мегирад. Воситаҳои пахши иттилоот роҳҳои гуногуни ба даст овардани боварии аудиторияро ҷӯё мешаванд ва ба кор мебаранд. Дар ин раванд яке аз воситаҳои хуби таъсиррасон бренд-журналистика буда метавонад.

Бренд чист? Маҷмуи намоиш, ақида, эҳсосоти ифодакунандаи сифати маҳсулот ва хизматрасоние, ки ба шуури истеъмолкунанда таъсир мерасонад, бренд номида мешавад. Агар тамғаи мол коғази дар маҳсулот часпонидашуда бошад, бренд инъикоси он дар майнаи инсон аст.

Брендро қаблан, асосан дар соҳаи иқтисодиёту маркетинг истифода менамуданд. Дар замони муосир мафҳуми он васеъ шуда, ба соҳаҳои гуногун, аз ҷумла журналистика низ маъмул гардидааст. Журналистика ҳам мол истеҳсол мекунад, ки он иттилоот аст. Ин мол харидор дорад, ки ба истилоҳ аудитория меноманд. Дар журналистика расонидани иттилоот ба аудитория як бахши алоҳида аст.

Сарчашмаи бренд-журналистика чун дигар падидаҳои замони Аврупо буда, ба мо тавассути русҳо ворид шудааст. Аввалин бренде, ки бевосита дар робита бо журналистика шакл гирифтааст, бренди ширкати амрикоии «John Deere» маҳсуб меёбад, ки ба истеҳсоли техникаи роҳсозӣ ва кишоварзӣ машғул будааст. Ҳамкориҳои ин ширкат соли 1885 бо маҷаллаи “The Furrow” (“Ҷӯяк”) сурат гирифта, барои кишоварзон равона шуда будааст. Маҷалла бештар мазӯҳои ҳосилнокӣ, техникаи хоҷагӣ, фарҳанги

хоҷагидорио баррасӣ мекардааст. Баъдан ширкатҳои гуногун ба ширкати «John Deere» пайравӣ намудаанд.

Мавзуи бренд-журналистика тӯли даҳсолаи охир таваҷҷуҳи муҳаққиқони русро ҷалб намудааст, ки онро аз ҳар ҷониб мавриди омӯзиш қарор медиҳанд. Масалан, муҳаққиқ А. Алмус бренд-журналистикаро ҷун қисми таркибии сиёсати нашрия меҳисобад. Ба назари ӯ “таҳаввулоте, ки дар бозори иттилоотӣ ба вучуд омада истодааст, ВАО-ро маҷбур мекунад, ки тағйир ёбад, форматҳои ҷадиди паҳши иттилоъ ва ҳамкории бо аудиторияву рекламадиҳандаро пайдо кунад”. Мавсуф ин таҳаввулотро, ки имкони “бастабандии хуб”-и маводи журналистиро ба вучуд меорад, бренд-журналистика медонад.

Муҳаққиқи В. Костиков низ дар мисоли пешрафти клуби варзишӣ дар бораи унсурҳои бренд-журналистика ва махсусияти роҳандозии он дар клубҳои варзишӣ андешаҳои судманд иброз намудааст. Бо сабаби он, ки аксарият реклама, PR ва журналистикаи корпоративиро бо бренд омехта мекунанд, ағлаби муҳаққиқон пажӯҳиши худро аз сарҳад гузоштан миёни ин шохаҳо ва муайян кардани махсусияти бренд-журналистика оғоз карданд. Ҷунончи муҳаққиқи журналист А. Мирошниченко ҳислатҳои вижаи брендро дақиқона баён карда навиштааст: “Бренд-журналистика кӯшиши муттаҳид намудани имкониятҳо, авлавиятҳои журналистика, PR ва контент-маркетинг буда, ҷиҳати ҳамгирӣ (интеграция) дар як самт ёри мерасонад. Аз рӯи мундариҷа ва захира ин маводи журналистӣ: мусоҳиба, репортаж, колонка, мақолаҳои омӯзанда аст. Аз рӯи вазифа бренд-журналистика қисми

таркибии контент-маркетинг буда, хадафаш муаррифии бренд аст. Вазифаҳои бренд-журналистика дар робита бо ҷомеа: ташкил ва дастгирии нуфузи идорашаванда, ташкили авлавият ва арзишҳо дар байни аудиторияи мақсаднок, вафодорӣ, ташкили ҷомеа ва ғайра анҷом дода мешаванд».

Бренд-журналистика усули муаррифии маҳсулот аст. Ширкатҳои бузург ба мақсади муаррифии молу маҳсулоти худ ва ба даст овардани эътимоди муштарӣ аз имконоти бренд-журналистика истифода мекунад. Бренд-журналистика дар дилхоҳ контент: сомонӣ алоҳида, шоу-барнома, маҷалла, маводи мултимедӣ, рубрика, филми ҳунариву бадеӣ ва амсоли ин амалӣ шуда метавонад. Ширкатҳои молу маҳсулоти гуногун дар ҳамкорӣ бо журналистони кордону касбӣ бренди худро муаррифӣ мекунад. Ҳарчанд дар Тоҷикистон ин таҷриба чандон маъмул нест, аммо кишварҳои мутараққӣ нисбат ба реклама, PR, журналистикаи корпоративӣ, аз бренд бештар манфиат мебардоранд. Тафовути бренд-журналистика аз реклама, PR ва журналистикаи корпоративӣ дар он аст, ки дар бренд-журналистика журналист бевосита молу маҳсулотро тарғиб намекунад, раванди кори ширкатро шарҳ намедихад, дар бораи ширкат бисёр наменависад, ӯ мавзӯҳои гуногунро дар контентӣ барои аудитория мувофиқ таҳлилу баррасӣ менамояд.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷанбаи назарии бренд-журналистика камтар омӯхта шуда бошад ҳам, аммо дар фаъолияти амалии ВАО ва ширкатҳои молу маҳсулот унсурҳои онро мушоҳида мекунем. Аз ҷумла, нишонаҳои бренд-журналистикаро дар

ширкатҳои “Мегафон” ва “Сиёма” дарёфтани мумкин аст. Масалан, дар сомонии “Мегафон” (www.megafon.tj) рубрикаи махсус “Тибби Тоҷикистон онлайн” ва ё “Yakdu” вучуд дорад. Бо ворид шудан ба ин саҳифа маводҳои гуногунҷанри зиёдеро дар мавзӯи тибб дарёфт мекунем, ки аксарият ба қалами табибон марбут аст. Маводҳои ба тарзи мултимедӣ таҳия гардида, интерактивӣ мебошанд, ки робитаи аудиторияро бештар мегардонад. Хонандагони ин рубрика метавонанд саволҳои худро ба табибони гуногунсоҳа пешниҳод кунанд ва посух гиранд. Дар сомона савол ва ҷавобҳои пешниҳодгардида нишон дода шудааст. Дар рубрикаи мазкур ягон сухан дар бораи ширкати мобилӣ ва ё рекламаи он вучуд надорад, балки дар он сирф фаъолияти журналистӣ ба мушоҳида мерасад. Ин аломати бренд-журналистика аст.

Савол:

1. Нишонаҳои аввалини бренд-журналистикаро номбар кунед?
2. Бренд-журналистика чист?
3. Умумият ва фарқи PR, реклама ва брендро шарҳ диҳед?

Супориш:

1. Бренд-журналистикаро бо мисолҳои мушаххас ба таври хаттӣ шарҳ диҳед.

Адабиёт

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов:

- Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. М.: ИД Гребенникова, 2008.
 3. Хэли М. Что такое брендинг? М.: АСТ, 2008.
 4. Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге (пер. с англ. Волкова В.В.), М.: Рипол Классик, 2006.
 5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.
 6. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие для вузов Изд. 2-е, перераб., доп., М.: Дашков и К, 2006.

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА ВА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: УМУМИЯТ ВА ФАРҚ

Барои мутахассисоне, ки дар раванди фаъолмандии падидаҳои замони муосир фаъолият мекунанд, донишмандони роҳу усулҳои маркетингоӣ, дизайнерӣ ва табиғу реклама аз аҳамият холи буда наметавонанд.

Бренд-журналистика ва контент-маркетинг хислати тарғиботӣ дошта, барои нуфуз ва пешрафти кори ин ё он ширкат хизмат мекунанд. Ҳарчанд бренд-журналистика ва контент-маркетинг ба ҳам умумият доранд, аммо онҳо як чиз нестанд ва аз ҳам фарқ мекунанд. Ин фарқ, пеш аз ҳама, дар вазифа ва вимаҷии корӣ онҳо дида мешавад.

Чун дар мавзӯи пешин ишора шуд, бренд-журналистика василаи муаррифии ширкат, шаклгирии бренд ва тарҳрезии имиджи бренд мебошад. Бренд-журналистика роҳҳои воқеӣ ва имконпазири наздик шудани ин ё он ширкат ба ҳаёти иҷтимоиро ҷуё мешавад. Он бештар ба масъалаҳои равшанӣ меандозад, ки дар ҳаёти воқеии инсонҳо муҳиманд. Бренд-журналистика роҳҳои ҳалли онҳоро меҷӯяд, пайдо мекунад ва пешниҳод менамояд. Он кӯшиш мекунад, ки масъулияти иҷтимоии журналист – ВАО-ро ба дӯш гирад ва ба ин роҳ ба эътимоди аудиторӣ зиёд сазовор гардад. Барои нигоҳдории имиджи бренд зарур аст, ки воқеият чуноне ки ҳақиқат ҳақиқатро мепешинад, зеро аудиторӣ ҳамеша ҳақиқатро мепешинад.

Аломати дигари корбурди бренд-журналистика чой додани маводҳои саргузаштии нисбатан ҳассос дар контенти худ аст, ки бо истилоҳи муосир “сторителлинг” меноманд. Дар бренд-журналистика маҳз тавассути ин гуна маводҳо ба боварии аудиторияи мақсаднок даромада, дар дарку маърифати онҳо арзиши бренди ширкатро боло мебардорад.

Контент-маркетинг аудиторияро бевосита ба молу маҳсулоти ширкат ҷалб мекунад. Ба таври дигар, агар бренд-журналистика бо ташкил намудани контенти воқеӣ барои пешрафти кори ширкат ва дар зехни аудитория чой додани образи мусбати ширкат хизмат кунад, контент-маркетинг бевосита муносиботи ширкатро бо мизоҷ наздик ва “хариду фурӯш” мусоидат мекунад. Албатта он реклама нест. Реклама аудиторияро ба таври ошкоро ба харидани маҳсулот тарғиб менамояд. Контент-маркетинг аз ин усул қор намегирад, балки тавассути алоқа ва воситаҳои пахши гуногун зина ба зина аудиторияро бо сифати молу маҳсулот ошно намуда, дар зехни ӯ чой медиҳад, ки дар натиҷа аудитория бидуни даъват молу маҳсулоти ширкатро интиҳоб менамояд. Ин амал чанд зинаро фаро мегирад. Чунончи муҳаққиқ Стензлер М. навиштаст: “Дар зинаи аввал, аудиторияи мақсаднок истеъмолкундае нест, ки дар бораи харид хулоса баровардааст (мисли рекламаи контекстӣ), вай аудиторияи васеи контенти фароғатӣ нест, ки ҳадафи харид надоранд (чун ҳолати SMM фароғатӣ, вирусҳо, намоишҳо ва ғ.). Контент-маркетинг ба одамоне равона шудааст, ки аллақай дар

бораи харид фикр кардаанд ва перомуни интихоб онҳоро ба хулосаи аниқ овардан кори осон мебошад.”

Вақте ки харидор дар бораи ширкати молу маҳсулот, худи маҳсулот, раванди омодашавӣ, заҳматҳои марбут ба бунёди бренди ширкат, тарзи дурусти истифодаи маҳсулот маълумоти бештар мегирад, хоҳу нохоҳ миёни аудитория мақсаднок ва ширкат-бренд робита барқарор мегардад. Ин хидмати контент-маркетинг аст.

Контент метавонад дар шакл ва воситаҳои гуногун пешниҳод гардад. Масалан, саҳифаи машваратӣ, видеурсҳо, роликҳо, мақолаҳои таҳлилӣ, маводи аудиоӣ ва умуман, маводи мултимедӣ, ки тавассути онҳо маълумоти зарурӣ ба аудитория пешниҳод карда мешавад. Контент-маркетинг амали заҳматталаб буда, аз муаллиф на танҳо қалами хуб ва маҳорати дизайнерӣ, балки дар бораи бренд-ширкат ва стратегияи маркетингии он маълумоти васеъ доштанро талаб мекунад. Дар баробари ин, дар контент-маркетинг шинохти аудитория, таҳлилу баррасии ҳамаҷонибаи талабот, дархост, проблемаву хоҳиши истеъмолгарон зарур аст. Чунончи муҳаққиқ О. Милаева навиштааст: “...ҳадафи контент-маркетинг таваҷҷуҳи хонандаро ҷалб кардан, ба даст овардани боварӣ, пайдо кардани шуҳрат, қонеъ намудани талаботи иттилоотии аудитория ва дар баробари ин касеро барои хариди чизе ошкоро даъват накардан аст”. Албатта, ҳамаи ин талабот дар ҳоле иҷро мешавад, ки аудиторияро хуб омӯзем.

Вақте дар бораи ҷалб намудани диққати аудитория ва шуҳрат пайдо кардани контент харф мезанем, вазифаи SEO ва SMM ба хотир меояд, аммо, чунончӣ аз иқтибоси боло маълум гардид, инҳо бо

вучуди умумият аз ҳам фарқ мекунад. Агар вазифаи SEO таъмин намудани мавқеъгирии сомона дар низоми ҷустуҷӯӣ бошад, вазифаи SMM тавассути сомонаҳои иҷтимоӣ ҳар чӣ бештар ҷалб намудани тавачҷуҳи аудитория ба сомона ва ё молу хизматрасонӣ аст.

Контент-маркетинг дар журналистикаи ватанӣ усули нисбатан нав аст. Бинобар ин ба таҳқиқи илмӣ он камтар тавачҷуҳ шудааст. Аммо муҳаққиқони хориҷӣ аз қабили М. Стензлер, Э. Хендли, М. Скотт, Д. Пулисси, О. Милаева, С. Коноплитский, А. Алмус, В. Ю. Костиков ба ин масъала тавачҷуҳ намуда, нишон додаанд, ки контент-маркетинг аслан дар амалия истифода мешавад ва барои муаррифии бренд воситаи хуб аст. Барои мутахассисоне, ки дар раванди фаъолмандии падидаҳои замони муосир фаъолият мекунад, донишҷуи роҳи усулҳои маркетингологӣ, дизайнерӣ ва таблиғи реклама аз аҳамият ҳолӣ буда наметавонад.

Савол:

1. Махсусияти контент-маркетингро шарҳ диҳед?
2. Умумият ва фарқи SEO ва SMM-ро фаҳмонед?
3. Мутахассиси контент-маркетинг кӣ буда метавонад?

Супориш:

2. Намунаи контент-маркетингро аз сомонаҳои ширкатҳо дарёфта ба таври хаттӣ тавзеҳ диҳед.

Адабиёт

1. Милаева О. В. К вопросу о тенденциях развития информационно-коммуникационного пространство рекламы / О.В. Милаева, М.А. Бемхарт//Язык. Право. Общество: сб. Ст. II междунар. науч. – практ. конф. /под.ред. О.В. Барабаш, Т.В. Дубровский, Г.И. Канакиной – Пенза, изд.ПГУ, 2014 – 215-223.

2. Мирошниченко, А. Бренды как медиа: борьба за внимание [электронный ресурс] // 2011. – Режим доступа [http // slon.ru /future /brendy_kak_media_borba_za_vnimanie](http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie) – 598950/xhtml

3. Роуз Р. Управления контент-маркетингом: проктическое руководство по созданию лояльных аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; пер. с англ. В Иващенко. – М.: “Манн, Иванова и Фербер”, 2014.- 240с.

4. Сафарзода М.А. Бренд-журналистика дар Тоҷикистон ҳамчун усули ташаққули ВАО / Маводи конференсияи ҷумҳуриявии апрелии илмӣ-назариявӣ бахшида ба 30-солагии Истиклоли давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон. Душанбе, 2021. – С126-131 (<https://elebrary.ru/item.asp?id=46486397&pff=1>)

5. Стензлер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М.: “Манн, Иванова и Фербер”, 2012-288с.

6. Хамидов, И. Корпоративная пресса Таджикистана / И. Хамидов Душанбе, 2010. – 206 с.

7. Ярных В.И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». –2019. № 9. С.70-76

НАҚШИ ЖУРНАЛИСТ ДАР РАВАНДИ БРЕНСОЗӢ

*Чунин ба назар мерасад, ки
брендсозӣ на кори маркетинг,
балки кори журналистон аст.
Журналист аз уҳдаи брендсозӣ ба
осонӣ баромада метавонад.*

Брендсозӣ ё сохтани бренд марҳилаи мураккабу нозук буда, ҳатто рангу хуруфе, ки номи ширкатро инъикос мекунад, мақсаднок интихоб мегардад. Дар баробари ин ба ширкат чехра ё персонаже, ки ўро муаррифӣ мекунад, лозим меояд. Дар аксар маврид ба сифати сафир намояндагони машҳури васоити ахбори омма баромад мекунанд, зеро онҳо медонанд, ки бо аудитория чӣ гуна муносибат намоянд. Умуман, ҳамкорӣ ва ҷалби журналистон ба маркетинг ба хотири шуҳрат ва ба даст овардани эътимоди истеъмолгар дар марҳилаҳои гуногуни брендсозӣ (концепсия (идеяи асосӣ), услуби ширкат, нишона ё худ логотип, қиссаҳо дар мавриди омилҳои таъсиси ширкат) мушоҳида мегардад.

«Бояд дарк намуд, ки дар шароити муосир маркетинги оммавӣ кор намекунад. Ин ба журналистикаи оммавӣ низ иртибот дорад. Трендҳо барои мутобиқкунии маводи инфиродии медиавӣ ва иртиботи инфиродӣ аз ҷониби брендҳо водор месозанд, ки концепсияи таъсири иттилоотӣ тағйир дода шавад. Имрӯз таъсири иттилоотӣ бояд

омилҳоеро чун муассиряи оммавӣ ва таъсири инфиродӣ фарогир бошанд». Воқеияти рӯзгор ин гуфтаҳоро тасдиқ менамояд. Журналистика имрӯз аз самти филологӣ ва ҳуқуқӣ фаротар рафта, бо улуми гуногун омезиш меёбад. Бренд-журналистика низ омезиши имичелогия, маркетинг, PR, журналистикаи корпоративӣ ва реклама буда, махсусиятҳои худро пайдо намудааст. Муҳаққиқон асоси бунёди шоҳаҳои нав дар журналистикаро журналистикаи конвергентӣ дониста, зикр мекунанд, бренд-журналистика дар заминаи омезиши журналистика, реклама, PR ва маркетинг ба вучуд омадааст.

Соли 2004, собиқ директори маркетинги ширкати “Макдоналдс” Ларри Лайт аввалин маротиба дар суҳанронии мафҳуми бренд-журналистикаро истифода намуда, таъкид намуд, ки дар замони мобилӣ, рақамӣ, мултимедӣ бренд – журналистика аз 10-сола пеш муҳимтар аст. Ба таъкиди ӯ “зарур аст, ки концепсияи мавқеъгирии брендро тавассути концепсияи нави бренд-журналистика арзёбӣ кунем”.

Аз ин бармеояд, ки дар марҳилаи брендсозии ширкату корпоратсия дар муқоиса аз маркетингологҳо журналистон мавқеи муҳим доранд. Чун бренд “баёнгарии маҷмӯи тасаввуроти андеша, эҳсос ва сатҳи арзиши истеҳсолоти хизматрасонӣ аст”, набзу эҳсоси ҷомеа – аудиторияи муайяноро маҳз журналист хуб медонад. Агар мутахассиси соҳаи контент-маркетинг аудиторияро ба мақсади ба ширкат пешниҳод кардани истеҳсоли молу маҳсулоти дастрасу мувофиқ, аз нигоҳи иқтисодиву даромаднокӣ меомӯзад, журналист эҳсос, вазъи равонӣ, тасаввурот, андешаронӣ ва арзишҳои маънавии аудиторияро меомӯзад. Ин имкон медиҳад бренди ширкат мувофиқ ба талаботи

аудитория таҳия гардида, эътимод, муҳаббат, вафодорӣ ба даст оварда шавад.

Вазифаи журналисти муосир ба унсурҳои брендсозӣ торафт умумият пайдо мекунад. Рушди техникаву технология, интернет, воситаҳои мобилӣ аз журналист талаб мекунад, ки маводи ҷолиб офарад то дар рақобатҳои иттилоотӣ пирӯз бошад. Имрӯз журналист ба восита, усул ва усулҳои гуногун аудиторияро меҷӯяд. \bar{U} бо насли Y ва Z кор карда, вазифадор аст, ки ҳам аз воситаҳои пахши классикӣ ва ҳам аз воситаҳои пахши муосири журналистӣ истифода карда тавонад. Ин ду насл дӯстдори контентӣ дастрас: маводи кӯтоҳ ва формати мултимедиявӣ ҳастанд. Донистану омода намудани чунин мавод кори асосии журналисти имрӯза ба ҳисоб меравад. Таҳияи маводи мултимедиявӣ аз журналист номгузори зебо, ба кор бурдани рангҳои хубу мувофиқ, услуби хосаи пешниҳод, нишона ё логотипи ҷолиб, нақли гуворо ва пайдо кардани имиҷи хоссаро талаб мекунад. Дар баробари ин, аудиторияи имрӯза серталаб ва дорои тафаккури интиқодӣ аст, ба ҳар чиз ба шубҳа менигарад, на ба ҳар хабар эътибор медиҳанд.

Аз ҷониби дигар, журналистон ВАО-ро бренд намуда, доир ба брендсозии ширкатҳои дигар таҷриба пайдо мекунад. Аммо барои пойдории бренд танҳо сохтани он кифоя нест. Аудитория тағйир меёбад, талабот дигар мешавад, рақобатҳо тезу тунд ва фазо дигар мегардад. Бренд ҳам вобаста ба авзои ҷомеа тағйир меёбад. Бренд-журналистика маҳз ба хоҳири нигоҳдошти мавқеи бренд дар фазо ва вақти гуногун мусоидат карда метавонад.

Савол:

1. Брендсозӣ чист?
2. Брендсозӣ кадом марҳилахоро дар бар мегирад?
3. Журналист дар раванди брендсозӣ чӣ нақш дорад?

Супориш:

1. Дар асоси концепсияи брендсозӣ дилхоҳ бренди машхурро шарҳ диҳед.

Адабиёт

8. Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда/ В.Г. Горчакова. - М.: ДиС, 2010. – 336 с.
9. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: ЭКСМО, 1999. – 344 с.
10. Кондратьева Т., Саламатов В. Имидж как точная наука/Кондратьева Т., Саламатов В. -М.: Амфора, 2007. - 320 с.
11. Котлер Ф. Персональный брендинг. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
12. Трейси Брайан Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке/ Брайан Трейси; [пер. с англ. А. Науменко]. – Москва: СмартБукб 2008. – 74 с.
13. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. - М.:ЭКСМО, 2010. – 416 с.
14. Ребрик С. Бизнес-презентация: подготовка и проведение. 100 рекомендаций. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 120с.

15. Шметткамп М. Искусство презентации: ускоренный курс. М.: Издво «Дело и Сервис», 2005. – 160 с.
16. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие для вузов Изд. 2-е, перераб., доп., М.: Дашков и К, 2006.
17. Карпова С. В. Брендинг: Учебное пособие для вузов, М.: КноРус, 2008.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, М.: Вильямс, 2007.
19. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.

БРЕНДИ ШАХС

*Ҳеч кас наметавонад моро аз
худамон бештар шиносод ва
муаррифӣ кунад.*

Дар муаррифии шахсияти инсон ва пайдо намудани мавқеи он миёни дигарон нафарони зиёд сахм дошта метавонанд, вале муаррифгари асосӣ ва беҳтарин худи ӯст. Раванди ташаккули имиҷи мусбат ва бренд тӯлонӣ ва захматталаб аст. Пеш аз ҳама, шахс бояд бартариҳои худро хуб донад, аудиторияи мақсаднокашро муайян кунад, то дар зехни онҳо худро ҳамчун корманд ва ё роҳбари кордон, ки тамоми муваффақияти корхона ба ӯ вобаста аст, чой диҳад. Ин дар ҳолате руҳ медиҳад, ки шахс қобилияти худбаҳодиҳӣ дошта бошад. “Худбаҳодиҳии мувофиқ вақте ба вучуд меояд, ки шахс камбудӣ, нокомӣ, комёбӣ ва бартариҳои худро донад. Шахсони худбаҳодех ҳеч гоҳ худро донову бе камбудӣ намешуморанд. Онҳо дар ҳаёт мавқеи худро медонанд.”¹¹ Дар акси ҳол захматҳои инсон натиҷаи мусбат намода, ӯро беқадр мегардонад. (Барои муайян намудани дараҷаи худбаҳодиҳӣ ниг. ба замимаи 1).

Шахсоне, ки касбашонро на ба хотири манфиати молӣ, балки аз рӯи шавқ ва қобилият интиҳоб намудаанд, бештар бренд мегарданд. Ин гуна шахсон бо муҳаббат кор карда, барои навгонӣ ва пешравӣ талош меварзанд. Аз ин рӯ, иҷрои коре, ки аз уҳдааш хуб мебарой, ҳам манфиатбахш аст ва ҳам атрофиён ҳамчун мутахассиси чирадасту моҳир туро

¹¹ Давлатов М. Психология и дорақунӣ. Дастури таълимӣ. – Душанбе, “Эр-граф”, 2017. – 214с

эҳтиром мекунанд. Дар ин ҳолат татбиқ намудани идеологияи корхона ва умуман, ширкат ба бренд содаву муқаррарӣ менамояд, ки барои шуҳратёр гардидани ширкат низ ёрӣ мерасонад.

Ҳатто дар соҳаи худ бехтарин бошӣ ҳам, туро танқид мукунад, зеро дар ҷое, ки кор ҳаст, камбудӣ ҳам ҳаст. Танқидро ба эътибор гирифтани ва аз пайи ислоҳи он шудан хуб аст, аммо ба ҳамаи он эътибор додан зарур нест. Муҳим аудиторияи мақсаднок ризо бошанд.

Барои он ки ба шахс эҳтиром гузоранд, дар борааш ҳамчун фидоии касбу кор, меҳнатдӯст, ғамхори ҷомеа ҳарф зананд, аз ҳаёти ӯ ривоятҳо сохтан зарур аст. Ривоятҳо дар бораи шахи бояд заминаи воқеӣ дошта бошанд. Танҳо дар ин ҳолат ӯ дар расидан ба муваффақият ва пайдо кардани мавқеи муайян комёб мегардад. Бояд дар хотир дошт, ки вобаста ба ҳолат, замон, макон ва аудиторияи гуногун ривоятҳо низ тағйир меёбанд, зеро нақли як ривоят дар ҳама ҷо таъсирбахш нест.

Ба роҳ мондани робита бо мутахассисони гуногун, дӯстон, эҳтиёткор будан дар интиҳоби дӯсту ошно роҳи хуби вирди забонҳо гаштани номи шахс аст. Ҳангоми пайдо намудани шиносҳо ва робитаҳои чадид кӯшиш бояд кард, ки тасаввуроти аввалин мусбат бошад. Беҳуда нагуфтаанд, ки тасаввуроти аввалин 15 сония аст, аммо таъсираш тӯлонӣ.

Ба роҳ мондани робитаҳо дар олами маҷозӣ, тавачҷуҳ намудан ба мактуб ва паёмакҳои дӯстони маҷозӣ низ ба манфиати кор аст. Ҳамчунин, дар

барномаҳои чустучӯӣ, аз қабилӣ “Гугл” сабт намудани номи худ роҳи хуби шухратёр шудан аст.

Савол:

1. Шахс чӣ гуна метавонад бренд гардад?
2. Марҳилаҳои брендсозии шахсро номбар кунед?
3. Кӣ метавонад бренд гардад?

Супориш:

2. Шахсият – бренд. Маълумот дар бораи инсонӣ воқеӣ.

Адабиёт

1. Апраксина М. В. Теоретические аспекты самопрезентации // Имиджелогия. Как нравится людям / Сост., науч. ред. В. М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. С. 92—104.

2. Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда/ В.Г. Горчакова. - М.: ДиС, 2010. – 336 с.

3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: ЭКСМО, 1999. – 344 с.

4. Дэвис Ф. Создай себе имидж / Пер. с англ. С. И. Ананина. Минск: Попурри, 1998. 304 с.

5. Карпова С. В. Бренддинг: Учебное пособие для вузов, М.: КноРус, 2008.

6. Клипикова А. А. Самоимидж и самопрезентация: к вопросу соотношения понятий / Педагогическая система координат: образование, воспитание, развитие человека. Экономические и социально-гуманитарные исследования № 3 (15) 2017-92-96

7. Котлер Ф. Персональный брендинг. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 274с.

8. Линн Л., Ситкинс П. Личный бренд: позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие / Пер. с англ. Е. Никитиной. М.: Азбука-Аттикус; Азбука Бизнес, 2014. 218 с.

9. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.

ЗАМИМАҶО

Замимаи 1.

ХУДБАҶОДИҲИИ ШАҲС

Худбаҳодиҳии мусбат дар ташаккули шахсияти инсон, пайдо кардани мавқею манзалат, сохтани имидҷ ва бренд гардиданаш муҳиму зарур аст. Ба андешаи равоншинос М. Давлатов “Худбаҳодиҳӣ як тарафи муҳиму зарурии худшиносӣ буда, маҳорати ба қувваю имкониятҳои худ баҳо дода тавоништан ва ба худ муносибати танқидӣ карданро ифода мекунад. Худбаҳодиҳӣ ин баҳои шахс ба худ, хусусиятҳо, бартарият ва камбудии худ, мавқеи худ дар байни дигарон аст. Дар асоси худбаҳодиҳӣ танзими рафтори шахс ба амал меояд.”

Дар равоншиносӣ барои муайян намудани худбаҳодиҳии шахс аз методҳои таҷрибавӣ истифода мекунанд. Тавассути ин методҳо, ба хусус тестҳои психологӣ, вазъияту ҳолат ва ҷанбаҳои равонии шахс санҷида мешавад. Равоншинос М. Далатов методи “худбаҳодиҳии шахс”-ро, ки ба Н. Б. Берхин, С. Ф. Спичак мансуб аст, ба ҳолати имрӯзаи аудитория мутобиқ кунонида, дар китоби худ “Психологияи идоракуни” онро пурра овардаанд. Барои муайян намудани дараҷаи худбаҳодиҳӣ дар донишҷӯён, ки мехоҳанд дар оянда имиджи мусбати худро ба вуҷуд оранд ва ё бренд гарданд, бо розигии муаллиф методи номбурдари ин ҷо овардем.

“МЕТОДИКАИ “ХУДБАҲОДИҲИИ ШАХС”

(Н. Б. Берхин, С. Ф. Спичак)

Дар психология як қатор методҳои эксперименталӣ мавҷуданд, ки ба воситаи онҳо худбаҳодиҳии шахс ва тавсифномаи миқдорию сифатии онҳо муайян карда мешавад. Худбаҳодиҳиро ба ду гурӯҳ ҷудо мекунад: худбаҳодиҳии мувофиқ ва худбаҳодиҳии номувофиқ.

Худбаҳодиҳии мувофиқ вақте ба вучуд меояд, ки шахс камбудӣ, нокомӣ, комёбӣ ва бартариҳои худро доништа бошад. Шахсоне, ки худбаҳодиҳии мувофиқ дорад, ҳамеша худро беҳатову доно намешуморад. Онҳо дар ҳаёт ҷиғунагии мавқеи худро медонанд. Худбаҳодиҳии номувофиқ ду намуд дорад:

а) худбаҳодиҳии ниҳоят баланд; б) худбаҳодиҳии ниҳоят паст.

Худбаҳодиҳии ниҳоят баланд онро мефаҳмонад, ки шахс майли аз будаи зиёд баҳо доданро ба худ дар вазъиятҳои гуногун дорад. Ӯ одатан ба муқобилияти атрофиён дучор мешавад ё нисбатан ҳисси нобовариро зоҳир мекунад ва ин ба ташкили муносибатҳои байнишахсӣ монеа мешавад.

Худбаҳодиҳии ниҳоят паст онро ифода мекунад, ки шахс ба худ ва қувваи худ боварӣ надорад, аз ташаббускорӣ даст мекашад, имкониятҳои худро пурра дарк намекунад ва нисбати шахсияти худ қадриношӣ зоҳир наменаояд. Ӯ худро дӯст намедорад, дар натиҷа дигарон низ ӯро эътироф намекунад, зеро мавқеаш дар гурӯҳ паст мешавад.

Худбаҳодиҳии номувофиқ шахсияти одамро номукамал мегардонад. Чунин шахс ҳамеша дар назди дигарон худро ноҳинҷор ҳис мекунад.

Мақсади супориш. Ёфтани характеристика микдории дараҷаи худбаҳоидиҳии шахс.

Материали зарурӣ. Рӯйхати калимаҳое, ки хусусиятҳои алоҳидаи шахсро тавсиф медиҳад.

Асабоният	Зудранҷӣ	Ташаббускорӣ
Бахилӣ	Инчиқӣ	Тезхашмӣ
Бадгумонӣ	Истодагарӣ	Тундмизочӣ
Бадкинагӣ	Мағрурӣ	Хаёлпарастӣ
Бепарвой	Меҳрубонӣ	Чобукӣ
Бетакаллуфӣ	Мулоҳизакорӣ	Худдорӣ
Бечуръатӣ	Нозукӣ	Шармгинӣ
Боназоқатӣ	Навозишкорӣ	Эҳтиёткорӣ
Боғайратӣ	Покизақорӣ	Яқравӣ
Дағалӣ	Принсипнокӣ	Ғамхорӣ
Дилсардӣ	Пуртоқатӣ	Қассосгирӣ
Дилсӯзӣ	Саргармӣ	Қатъият
Дилрабой	Сусткорӣ	
Зиндадилӣ	Самимият	
Зудбоварӣ	Тарсонҷакӣ	

Методикаи мазкури миқдоран ифода намудани дараҷаи худбаҳоидиҳии шахс ба усули интиҳоби калимаҳое, ки хусусиятҳои алоҳидаи шахсро шарҳ медиҳад, таъя мекунад. Калимаҳои интиҳобкардаи озмудашаванда тасаввуроти шахсро дар бораи он, ки ӯ дорои чӣ гуна хусусиятҳо буданро меҳаҳад ва ба кадоми онҳо дар ҳақиқат соҳиб аст, тавсиф медиҳанд.

Иҷрои супориш. Озмудашаванда рӯйхати калимаҳои додашударо бодикқат аз назар мегузаронад ва амалҳои зеринро иҷро мекунад:

1) аз сутутни якум калимаҳоеро навишта мегирад, ки онҳо ба фикраш хусусиятҳои мусбати идеали субъективии ӯро тавсиф медиҳанд (мачмӯи аз 10-20 калима иборатбуда пайдо мешавад);

2) аз сутуни дуум калимаҳоеро навишта мегирад, ки онҳо ба идеали ӯ набояд тааллуқ дошта бошанд (мачмӯа аз 10-20 калима иборатбудаи хусусиятҳои “зиддиидеал” пайдо меашавад).

Азбаски дар сутнчаи якум мачмӯи хусусиятҳои “мусбат” ва дар сутунчаи дуум мачмӯи хусусиятҳои “манфӣ”-ро худи озмудашаванда ҷойгир мекунад, бинобар ин ҳамин ду мачмӯи калимаҳо нисбат ба ӯ ҳамчун меъёр (эталон) хизмат мекунад;

3) озмудашаванда аз ҳамин ду гурӯҳи калимаҳо истифода намуда, рӯйхати калимаҳоеро, ки ба фикраш, хусусиятҳои ба худаш хосбударо ифода мекунанд, навишта мегирад (“хусусиятҳои шахсияти худатонро бо ёрии ҳамин ду гурӯҳи калимаҳо муайян кунед”). Ҳангоми интиҳоб намудани калимаҳо дараҷаи ифодаёбии хусусиятро не, балки фақат мавҷудияти онҳоро (“ҳаст” ё “нест”) ба эътибор гирифтани кифоя аст.

Чамъбасти супориш. Озмудашаванда миқдори калимаҳоеро, ки аз ҳар кадом гурӯҳ (“мусбат”, “манфӣ”) ба худаш мансуб донистааст, мешуморад ва нисбатҳои зеринро тартиб дода, қиммати онҳоро ҳисоб мекунад.

$$\frac{\text{Хусусиятҳои “мусбат”-и интиҳобшуда}}{\text{Миқдори умумии хусусиятҳои мусбат (идеал)}} = a$$

$$\frac{\text{Хусусиятҳои “манфӣ”-и интиҳобшуда}}{\text{Миқдори умумии хусусиятҳои манфӣ (зиддиидеал)}} = b$$

Қимматҳои a ва b дараҷаи худбаҳоидиҳии шахсро тавсиф медиҳанд: ба 1 наздик будани қимати a ва ба 0 наздик будани қимати b чунин маъно дорад, ки шахс ба худ баҳои баланд медиҳад, нисбати худ муносибати танқидӣ зоҳир наменамояд; баръакс ба 0 наздик будани қимати a ва ба 1 наздик будани қимати b дар бораи аз будаш паст ба худаш баҳо додани шахс, аз ҳад зиёд ба худ муносибати танқидона кардани ӯ шаҳодат медиҳад; дараҷаи муътадили худбаҳоидиҳии шахсро қимати ба 0,5 наздик будани a ва b ифода менамояд.”¹

¹ Давлатов М. Психологияи идоракунии. Дастури таълимӣ. – Душанбе, “Эр-граф”, 2017. – 224с

САВОЛНОМА

1. Нишонаҳои имичро дар кучо мушоҳида кардан мумкин аст?
2. Нишонаҳои имичи шахс дар осори адибони классик
3. Имичи давлат дар таърихи давлатдории тоҷикон
4. Мафҳуми “имич”-ро кӣ оммавӣ кардааст?
5. То асри XX “имич” чӣ гуна фаҳмида мешуд?
6. Имичелогияро чи гуна мефаҳмед?
7. Чанд навъи имичро медонед?
8. Навъҳои функционалии имичро номбар кунед намуд?
9. Фарқи имичи корпоративӣ аз гуногунҷабҳаро фаҳмонед?
10. Имичсозӣ чиро меомӯзад?
11. Вазифаи имичмейкер аз чӣ иборат аст?
12. Кӣ ва ё чӣ эҳтиёҷ ба ташаккули имич дорад?
13. Имичи корпоративӣ чист?
14. Имичи дохилии ВАО-ро фаҳмонед?
15. Имичи берунии ВАО аз чӣ иборат аст?
16. Худмуаррифӣ, яъне чӣ?
17. Чӣ гуна тавассути ШИ худмуаррифиро ба роҳ метавон монд?
18. ШИ дар раванди имичсозӣ чӣ таъсир дорад?
19. Рӯйхати дӯстони маҷозӣ ба соҳиби саҳифа чӣ таъсире мерасонанд?
20. Саҳифаҳои “фейк”ӣ ва журналист
21. Расмҳои дар саҳифа ҷойшуда чӣ гуна баёнгари шахсияти инсон буда метавонанд?

22. Имичи давлатро фаҳмонед?
23. ВАО дар ташаккули имичи давлат чӣ нақше дошта метавонад?
24. ВАО-и дохилӣ барои тарҳи имичи кишвар чӣ гуна таъсир мегузорад?
25. Нишонаҳои аввалини бренд-журналистика
26. Бренд журналистикаро чӣ хел мефаҳмед?
27. PR, реклама ва бренд аз ҳам чӣ тафовут доранд?
28. Брендсозӣ чист?
29. Махсусияти контент-маркетинг дар чист?
30. Моҳияти SEO ва SMM-ро фаҳмонед?
31. Кӣ метавонад ба контент-маркетинг машғул шавад?
32. Брендсозӣ кадом марҳилаҳоро дарбар мегирад?
33. Журналист дар раванди брендсозӣ чӣ нақш дорад?
34. Шахс чӣ гуна метавонад бренд гардад?
35. Марҳилаҳои брендсозии инфиродиро номбар кунед
36. Кӣ метавонад бренд гардад?

АДАБИЁТ

1. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.

2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. Москва: КноРус, 2009.– 221 с.

3. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имичелогию: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006.

4. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие для вузов Изд. 2-е, перераб., доп., М.: Дашков и К, 2006.

5. Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда / В.Г. Горчакова. – М.: ДиС, 2010. – 336 с.

6. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.

7. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник /А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: НИЦ Инфра.– М, 2012.–329 с.

8. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: ЭКСМО, 1999. – 344 с.

9. Давлатов М. Психология идоракунӣ. Дастури таълимӣ. – Душанбе: Эр-граф, 2017. – 224с

10. Зеленский, С.А. Манипулирование личностью и массаами / С. А. Зеленский. – СПб.: Скифия, 2008. – 240 с.

11. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.

12. Камолиддинов Б. Сухан гуфтию дурр суфтӣ, ё рӯ ба рӯ бо микрофон. - Душанбе, 2007. - 72 с.

13. Карпова С. В. Брендинг: Учебное пособие для вузов, М.: КноРус, 2008.

14. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. – 431 с.

15. Ковальчук А.С. Основы имичелогии и делового общения. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 224 с.

16. Кондратьева Т., Саламатов В. Имич как точная наука/Кондратьева Т., Саламатов В. -М.: Амфора, 2007. – 320 с.

17. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. 3-е изд., стер..Москва: Кнорус, 2010. –399 с.

18. Котлер Ф. Персональный брендинг. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.

19. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб: Лань, 1997.

20. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.

21. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2006. – 168 с.

22. Милаева О. В. К вопросу о тенденциях развития информационно-коммуникационного пространство рекламы / О.В. Милаева, М.А. Бемхарт // Язык. Право. Общество: сб. Ст. II междунар. науч. – практ. конф. /под.ред. О.В. Барабаш, Т.В.

Дубровский, Г.И. Канакиной – Пенза, изд.ПГУ, 2014 – 215-223.

23. Мирошниченко, А. Бренды как медиа: борьба за внимание [электронный ресурс] // 2011. – Режим доступа [http // slon.ru /future /brendy_kak_media_borba_za_vnimanie – 598950/xhtml](http://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950/xhtml)

24. Муким Ч. Журналистикаи чандрасонай. – Душанбе: Озар, 2019. –168 с.ё

25. Муродов М. Асосҳои эҷоди журналисти. – Душанбе, 2014. – 325 с.

26. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: Риполклассик, 2007. – 768 с.

27. Панфилова А.П. Имидж делового человека. – Знание, ИВЭГЭП; 2007 – 490 с.

28. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: АспектПресс, 2002. – 223 с.

29. Ребрик С. Бизнес-презентация: подготовка и проведение. 100 рекомендаций. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 120 с.

30. Рольбина, М.Я. Количественная оценка имиджа организации / М. Я. Рольбина. Казань: Казанский государственный университет, 2009. – 85 с.

31. Роуз Р. Управления контент-маркетингом: практическое руководство по созданию лояльных аудиторий для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; пер. с англ. В Иващенко. – М.: “Манн, Иванова и Фербер”, 2014.– 240 с.

32. Сафарзода М.А. Бренд-журналистика дар Тоҷикистон ҳамчун усули ташаққули ВАО / Маводи конференсияи ҷумҳуриявӣи апрелии илмӣ-назариявӣ бахшида ба 30-солагии Истиқлоли давлатии Ҷумҳурии

Тоҷикистон. Душанбе, 2021. – С126-131
(<https://elebrary.ru/item.asp?id=46486397&pff=1>)

33. Сафарова М.А. Таъсири телевизион ба афкори чома. – Душанбе, 2018. – 172 с

34. Саъдуллоев А., Шоев М. Асосҳои журналистикаи телевизион. – Душанбе: Эҷод. 2010. – 112 с.

35. Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 1996.

36. Стензлер М. Кантент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М.: “Манн, Иванова и Фербер”, 2012-288 с.

37. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.

38. Трейси Брайан Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке/ Брайан Трейси; [пер. с англ. А. Науменко]. – Москва: СмартБукб 2008. – 74 с.

39. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: Учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. М.: «Дашков и К», 2012. –264 с.

40. Хамидов И. Корпоративная пресса Таджикистана, Душанбе, 2010. – 206с.

41. Хэли М. Что такое брендинг? М.: АСТ, 2008.

42. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. - М.:ЭКСМО, 2010. - 416 с.

43. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.

44. Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

45. Шепель В.М. Имиджелогия. М. Информационно - издательский дом "Филинь", 1996.- 232 с.

46. Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге (пер. с англ. Волкова В.В.), М.: Рипол Классик, 2006.

47. Ярных В.И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2019.– № 9. – С.70 -76

ДОНИШГОҶИ МИЛЛИИ ТОҶИКИСТОН
ФАКУЛТЕТИ ЖУРНАЛИСТИКА
КАФЕДРАИ ТЕЛЕВИЗИОН ВА
РАДИОШУНАВОНӢ

САФАРЗОДА М. А.

ИМИЧСОЗӢ ВА БРЕНД ДАР ЖУРНАЛИСТИКА

(ДАСТУРИ ТАЪЛИМӢ)

Ба чопхона 25.03.2023 супорида шуд.
Ба чоп 5.03.2023 иҷозат дода шуд.
Андозаи 60x84 ^{1/16}. Ҷузъи чопии шартӣ 3
Теъдод 100 нусха.

Китоб дар ҚДММ “Шоҳин-С” ш. Душанбе,
Хиёбони Саъдӣ Шерозӣ 16 чоп шудааст.