

**НИЁЗҲОИ ИТТИЛООТИИ
АУДИТОРИЯ ВА ИСТИФОДАИ
SMM**

Тӯхтаева Маҳноза Маъруфовна, докторанти
PhD кафедраи журналистика ва назарияи
тарҷумаи МДТ “ДДХ ба номи академик Б.
Гафуров” (Хуҷанд, Тоҷикистон)

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ И
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM**

Тухтаева Махноза Маъруфовна, докторант
PhD каф. журналистики и теории перевода
ГОУ «ХГУ им. академика Б. Гафурова»
(Худжанд, Таджикистан)

**DATA REQUIREMENTS
OF THE AUDIENCE AND
THE USE OF SMM**

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

Талаботи иттилоотии сегментҳои мухталифи аудиторияи мақсаднок ва нақши SMM дар қонё гардонидани талаботи мазкур баррасӣ шудааст. Зикр шудааст, ки дар ҷомеаи муосири иттилоотӣ истифодаи самараноки маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) як ҷузъи асосии стратегияи муошират, бизнес ва мубодилаи иттилоот бо аудиторияи мақсаднок мебошад. Барои босамар гардидани фаъолияти SMM, расонидани маълумоти зарурӣ ба хонанда, мутобиқ кардани бизнес ва хидматрасонӣ бо хоҳиши харидор ва аз даст надодани аудиторияи мақсаднок муҳим аст, ки ниёзу хоҳишҳои он аниқ карда шуда, ба назар гирифта шаванд. Аҳаммияти рӯзафзунӣ иттилоот ва маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон нишон дода шуда, барои рушди самараноки ин соҳаҳо тавсияҳо пешниҳод мегарданд. Ҳангоми пажӯҳиши маълумоти омории сомонаҳои расонаҳо, нишондиҳандаҳои таҳқиқотии сотсиологӣ созмонҳои таҳқиқотӣ, омори ҷустуҷӯӣ дар пойгоҳҳои Google Trends ва «Яндекс Вордстат» истифода шудааст.

Калидвожаҳо: Тоҷикистон, расонаҳои онлайнӣ, ниёз ба иттилоот, SMM, Google Trends, “Яндекс Вордстат”, МТС “Зеркало”, аудиторияи мақсаднок

Рассматриваются информационные потребности различных сегментов целевой аудитории, а также анализируется роль SMM в удовлетворении этих потребностей. Отмечено, что современном информационном обществе эффективное использование маркетинга в социальных сетях (SMM) является ключевым элементом стратегии общения, бизнеса и обмена информацией с целевой аудиторией. Для успешной работы SMM важно предоставлять читателю нужную информацию, адаптировать бизнес и услуги к желаниям покупателей, а также не терять целевой аудитории, принимая во внимание её потребности и запросы. Показана возрастающая значимость информации и маркетинга в социальных сетях Таджикистана, а также предложены рекомендации для эффективного развития данной сферы. В ходе исследования были использованы статистические данные с медиаплатформ, результаты социологического мониторинга исследовательских организаций, статистика поисковых запросов в базах Google Trends и «Яндекс Вордстат».

Ключевые слова: Таджикистан, онлайн-медиа, информационные потребности, SMM, Google Trends, «Яндекс Вордстат», МТС “Зеркало”, целевая аудитория

The article examines the data requirements of various segments of the target and analyzes the role of SMM in satisfying these needs. It is noted that in the modern information society, the

effective use of social media marketing (SMM) is a key element of the strategy of communication, business and information exchange with the target audience. For successful effect of SMM, it is important to provide the reader with the necessary information, adapt the business and services to the wishes of buyers, and not lose the target audience, taking into account its needs and requests. The increasing importance of information and marketing in social networks of Tajikistan is shown, and recommendations for the effective development of this sphere are offered. The study used statistical data from media platforms, the results of sociological monitoring of research organizations, statistics of search queries in the Google Trends and Yandex Wordstat databases.

Key-words: *Tajikistan, e-media, data requirements, SMM, Google Trends, Yandex Wordstat, MTS “Zerkalo,” target*

Доираи шавку ниёзҳои табиӣ инсонӣ васеъ ва гуногун буда, талабот ба иттилоот ва муошират байни онҳо ҷойгоҳи муҳимро ишғол мекунад. Муошират дар сомонӣ Воҷаҷӯ ба маъноӣ муносибат ба ҳамдигар маънидод карда шудааст. Мафҳуми иттилоот бошад чун ҷамъи иттилоъ ва роёна ва фанновариҳои иттилоот шарҳ дода шудааст[4]. Платформаи Медиясавод мафҳуми мазкурро чунин маънидод мекунад: “Иттилоот (калимаи латинӣ information – нагонӣ, хабардорсозӣ, огоҳкунӣ, баён, шарҳ) – маълумоти мушаххас дар бораи воқеаҳо ҳафодис: шахс, ашъ, рӯйдод, ҳодиса, падида, ки новобаста аз шакли пешниҳод сарҷашмаи муайян дорад” [12]. Дар Моддаи 1-и Қонуни ҚТ “Дар бораи иттилоот” вожаи иттилоот чунин шарҳ ёфтааст: “Маълумот дар бораи шахс, ашъ, воқеаҳо, падидаҳо ва ҷараёнҳо сарфи назар аз шакли пешниҳоди онҳо”.

Инсон ба ҷузъи ниёзҳои гуногуни биологӣ, иҷтимоӣ ва маишӣ, фарҳангиву иқтисодӣ боз табиӣ, ки ниёз ба иттилоот дорад. Ниёз ба иттилоот аз моҳияти низомӣ иҷтимоӣ чун як воситаи муошират бармеояд, ки дар шакли равандҳои иттилоотӣ ва додугирифтӣ он зоҳир мешавад. Ниёз ба иттилоот ба ҷузъ он ки бо дигар талабот ва ниёзҳои одамон алоқаманд аст, дар навбати худ, хусусияти мустақил дошта, ба ташаккули шуури инсон таъсир менамояд. Талабот ба иттилоот субъектро ба низомӣ иттилооте ворид менамояд, ки дар ҷомеа вучуд дорад [19].

Ҳар як субъекти иҷтимоӣ - шахс, гурӯҳ ё ҷомеа дар маҷмӯъ, ба дастрасӣ ва гирифтани иттилоот ниёз дорад. Аз ин рӯ, шумораи корбарони Интернет ва шабақаҳои иҷтимоӣ тамоюли афзоиш дошта, аудитория бештар ба иттилооте таваҷҷуҳ зоҳир мекунанд, ки аз ҷониби ин расонаҳо пешниҳод мегардад.

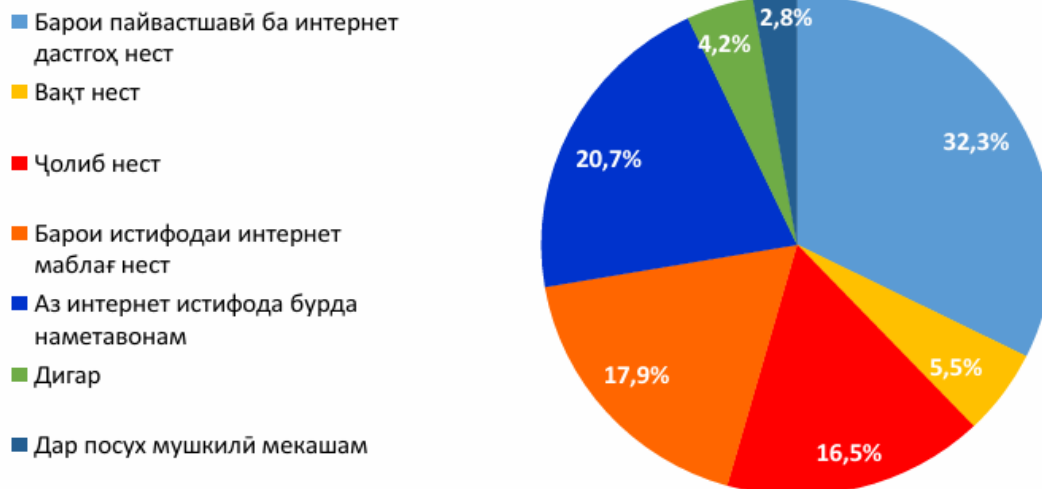
Инсонҳо тавассути гирифтани иттилоот на танҳо дониши худро ғанӣ мегардонанд, балки дар доираи васеи равандҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва фарҳангӣ фаъолона иштирок мекунанд. Аз ин лиҳоз, рушди технологияҳои иттилоотӣ ва дастрасӣ ба манбаъҳои гуногуни иттилоот дар ҷаҳони муосир арзиши баланд дошта, дар ҳаёти ҳаррӯзаи инсонҳо нақши муҳим мебозад.

Тибқи маълумоти пойгоҳи Data Reportal, шумораи корбарони Интернет дар Тоҷикистон моҳи январӣ соли 2024 ба 4,25 миллион нафар расид, ки нишонаи афзоиши назарраси сатҳи истифодаи шабақаи ҷаҳонӣ дар кишвар мебошад. Таҳлили ширкати Kerios нишон медиҳад, ки аз моҳи январӣ соли 2023 то моҳи январӣ соли 2024 шумораи корбарони Интернет дар Тоҷикистон ба 117 ҳазор нафар афзоиш ёфта, 2,8 фоизро ташкил медиҳад. Дар ин замина, шумораи корбарони фаъол дар шабақаҳои иҷтимоӣ моҳи январӣ соли 2024 ба 1,60 млн нафар расид. Тибқи маълумоти ин ширкат дар як сол шумораи корбарони шабақаҳои иҷтимоӣ ба 797 ҳазор нафар зиёд шудааст [27].

Бармеояд, ки дастрасӣ ва истифодаи Интернет ва шабақаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон босуръат афзоиш меёбад. Ҳамзамон, Маркази тадқиқоти сотсиологӣ (МТС)-и “Зеркало” бо гузаронидани пурсише сабабҳои истифода набурдани Интернетро дар кишвар ба чанд омил вобаста доништааст (Диаграмма 1).

Диаграмма 1

Сабаби истифода набурдани Интернет дар Тоҷикистон дар соли 2024



Дар Тоҷикистон доир ба мавзуи ниёзи иттилоотӣ ва истифодаи SMM муҳаққиқон хеле кам пажӯҳиш анҷом додаанд, вале вобаста ба иттилоот - саводнокии баланди иттилоотӣ-иртиботӣ дар рушди ҷомеа Ҷ. А. Абдулақимова [1], воситаи муассири идоракунии афкори ҷомеа З.К. Аҳмадзода, Х.Д. Мавлонов [2], шабакаҳои иҷтимоӣ дар фазои иттилоотӣ, ҷойгоҳи иттилоот дар расонаҳои нав К.И. Комилов [12, 13], роҳҳои ҷалби аудитория ба рӯзнома М. Муқимов [15], ҳифзи иттилоот дар раванди хизмати давлатӣ муҳаққиқон Д. Д. Сафаров, С.У. Умарзода [20], иттилооти электронӣ-рақамӣ ва мавқеи он дар низоми далелҳо оид ба парвандаҳои ҷиноятӣ Б. А. Салимов [19], ҳифзи мавқеъ ва дарки иттилоот И. И. Ҳамидиён [25] асарҳо таълиф кардаанд. Муҳаққиқони хориҷа бештар нуктаҳои муҳими ниёзи иттилоотиро таҳқиқ намудаанд, ки М. В. Загидуллина [9], О. О. Мирошникова [16], О. В. Пинчук [18], В. А. Усова [24], А. А. Трофимова [22], А. Rafoth [33] аз ҷумлаи онҳоянд.

Ниёзи иттилоотии аудитория рӯз ба рӯз афзоиш меёбад ва дарёфти маълумот аз сарчашмаҳои асосӣ аҳамияти бештар пайдо мекунад. Талаботи иттилоотии аудитория ва истифодаи маркетинги шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) бо ҳам алоқаманданд ва дар стратегияи муваффақи маркетинг нақши калидӣ доранд. Барои ҷалби аудиторияи мақсаднок ба расонаҳои гуногун, менеҷери SMM бояд аудиторияро таҳлил намояд, яъне синну сол ва таъсири мутақобилаи онҳоро мавриди омӯзиш қарор диҳад [21].

Истифодаи SMM барои қонеъномаи ниёзҳои иттилоотӣ дар чанд бахш:

1. Таҳқиқи аудитория. Таҳлили аудиторияи мақсаднок, хоҳишҳо, манфиатҳо ва рафтори онҳо. Истифодаи воситаҳои таҳлилӣ барои ҷамъоварии маълумот, ки ба таҳияи стратегияи самаранок кӯмак мерасонад.

2. Эҷоди муҳтаво. Таҳияи муҳтаво (мақолаҳо, видеоҳо, инфографикаҳо, подкастҳо, сторителлингҳо ва ғ.), ки ба саволҳои аудитория ҷавоб дода, ниёзҳои онҳоро қонеъ кунад ва таваҷҷуҳашонро ҷалб намояд.

3. Нашри мунтазами постҳо. Мунтазам нав кардани муҳтаво ва нигоҳ доштани ҳузури фаъл дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои таҳкими робита бо аудитория.

4. Гурӯҳбандӣ. Мурочиати фардӣ ба ҳар як сегменти аудитория бо назардошти хусусиятҳо ва манфиатҳои онҳо, ки ба таъсири мутақобилаи бештар боис мегардад.

5. Мулоқот. Муошират бо аудитория, посух додан ба шарҳу паёмҳо, гузаронидани пурсишҳо ва анкетаҳои ҷолиб барои дарки бехтари ниёзҳои онҳо.

6. Таҳлил ва мутобиқсозӣ. Мониторинги доимии натиҷаҳо, таҳлили самаранокии стратегияҳо ва тасҳеҳи равишҳо дар асоси додаҳои воқеӣ барои беҳтар намудани натиҷаҳои умумӣ.

Ҳамзамон, ба ниёзи иттилоотии аудитория якҷанд ҷанба таъсир мерасонад:

1. Аҳамияти иттилоот. Аудиторияи мақсаднок маълумоти саривақтӣ ва мувофиқро интизор аст, ки метавонад хабарҳо, майлонҳо, тағйироти соҳавӣ ва ғайраро дар бар гирад.

2. Фонданокӣ ва арзиш. Иттилоот бояд манфиатовар бошад, мушкilotро ҳал кунад ё ягон талаботи аудиторияро қонеъ гардонад.

3. Дастрас ва фаҳмо будан. Муҳтаво бояд бо назардошти мавзӯ ба дониши аудитория дастрас ва фаҳмо бошад, ки ба осонии дарки он мусоидат мекунад.

4. Интерактивӣ. Қобилияти муошират бо муҳтаво, иштирок дар мусоҳибаҳо, шарҳҳо ва мулоҳизаҳо, ки эҳсосотро бедор созад, ҷолиб ва ҳаяҷоновар бошад. Ин ҳолат ба истифодаи босамари SMM имкон медиҳад, ки расонаҳо ба талаботи иттилоотии аудитория мувофиқ шаванд ва дар бозор рақобатпазирӣ таъмин гардад.

Шаклҳои пешниҳоди иттилоот зиёданд. Дар ин ҷо мо дар бораи нӯҳ нави маъмули онҳо ба таври мухтасар маълумот медиҳем:

Матнӣ. Иттилооти матнӣ - нави маълумот аст, ки дар шакли калимаҳо ва ҷумлаҳо ифода меёбад, ки навиштани онро дар заминаи Интернет одатан копирайтер анҷом медиҳад [26]. Иттилооти матнӣ метавонад манбаъҳои гуногун, аз қабилҳои китобҳо, мақолаҳои илмӣ, дастурҳо, саҳифаҳои веб, паёмҳо ва хабархоро дарбар гирад. Ин маълумот барои таҳқиқ ва таҳлили илмӣ истифода мешавад.

Намунаи истифодаи иттилооти матнӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ дар саҳифаҳои АМИТ “Ховар”, “Ҷумҳурият”, “СССР”, “Садои мардум” ва ғ. ба мушоҳида расид.

Иттилооти матнӣ аксарияти иттилооти мавҷудро дар бар мегирад ва тавассути таҳлил ва қоркарди он метавон ба ҳулосаҳои илмӣ ва назариявӣ расид.

Графикӣ. Иттилооти графикӣ дар шакли тасвирҳо, диаграммаҳо, инфографикаҳо, харитаҳо ва ғ. ифода гашта, барои намоиш додани маълумоти мураккаб ё печида дар шакли сода ва фаҳмо истифода мешавад [28]. Он метавонад дар таҳқиқоти илмӣ, таҳлил, муаррифӣ ва тарроҳии интерфейси истифода гардад. “Азия плюс”, Pressa.TJ ва Your.tj дар истифодаи он нисбатан пешсафанд.

Савтӣ (аудиоӣ). Иттилооти савтӣ дар шакли садо ё сигналҳои акустикӣ (мусоҳибаҳо, сабти овоз, подкаст, мусиқӣ ва ғ.) истифода мешавад [6]. Он тавассути дастгоҳҳои сабти овоз, микрофонҳо ва дигар васоиди электронӣ сабт, ҷамъоварӣ ва паҳн мешавад. Ин иттилоот куллан сабти овози мусоҳиба аст, ки ба сифати матлаби ҷандрасонаӣ дар саҳифаҳои сомонаҳои иттилоотӣ ҷой дода мешавад.

Видеой. Иттилооти видеой дар шакли видеороликҳо ё тасвирҳо (филмҳо, барномаҳои телевизионӣ, лексияҳои видеой, презентатсияҳои визуалӣ, рилсҳо ва дигар сабтҳои мултимедиявӣ) бо садо ва ҳаракат ифода мешавад [28]. Он дар телевизион, шабакаҳои интернетӣ, дар соҳаи маркетинг, видеоҳо барои таблиғ, муаррифӣ ва хидматрасонӣ истифода мешавад. Навори видео метавонанд эҳсосоти ҳаяҷонро бедор намояд, ки барои расонаҳо муҳим аст.

Ҷандрасонаӣ. Иттилооти ҷандрасонаӣ истифодаи матн, тасвир, садо, видео ва аниматсияро тақозо мекунад [15]. Ин иттилоот тавассути платформаҳои гуногун, аз ҷумла муаррифӣ, вебсомонаҳо, барномаҳои таълимӣ ва бозиҳои компютерӣ пешниҳод мегардад. Дар Азия плюс, Pressa.TJ ва Your.tj ин гуна маводро мушоҳида кардем.

Иттилооти ҷандрасонаӣ имконият медиҳад, ки маълумоти мураккабу мухталиф дар шакли интерактивӣ расонида шавад. Ин иттилоот дар таҳсил, маркетинг, ВАО ва фароғат истифода мешавад. Он дар тарҳрезии иртиботи интерактивӣ имкон медиҳад, ки қорбарон тавассути ағният ва таҷриба, дониш ва малакаҳои худро таҳким бахшанд.

Stories. Формати Stories (ҳикояҳо) дар платформаҳо мисли Instagram ва Facebook маъмуланд. Ин мухтаво (то 60 сония) одатан пас аз 24 соат нопадид мешавад [8]. Stories имкон медиҳад, ки дар вақти воқеӣ бо бренд ё шахсият робита барқарор шавад. Ин формат дар Instagram ва Facebook, Азия плус ва Your.tj ҳангоми паҳши ахбори фаврӣ - эълонҳо, пурсишҳо ё сахмгузорӣ дар лаҳзаҳои махсус истифода мешавад.

Мемҳо. Мемҳо - воситаи қобилияти вирусӣ ва таъсирбахш барои ҷалби аудитория мебошанд [7]. Онҳо куллан дар матлаби ҳаҷвӣ ва таҳрифшуда истифода мешаванд, ки ба аудитория кӯмак мекунад, то осон паёмҳои муҳимро фаҳманд. Мемҳо на танҳо барои фароғат, балки барои таъсиси робитаҳои эҳсосӣ ва зуд паҳн кардани хабарҳо истифода мешаванд. Расонаҳо камтар, лекин асосан блогерон ва саҳифаҳои тафреҳӣ барои хушҳолии аудитория ва ҷалби диққати онҳо аз он истифода мебаранд.

GIF-аниматсионӣ. GIF-аниматсия ба воситаи тасвирҳои кӯтоҳ ва ҳаракатнок паёмҳои шадид ва ёдраскунанда пешниҳод мекунад. Онҳо боэҳсос паёмҳои кӯтоҳ ва воқунишҳоро ифода мекунад, ки таваҷҷуҳи аудиторияро ҷалб намоянд. GIF-ҳо метавонанд бо матлаби видеоӣ истифода шаванд, ки мавод хотирмон мегардад.

А. М. Шестерина қайд мекунад, ки аниматсия бо усулҳои гуногун бо истифодаи аксҳо, расмҳо ва лаҳзаҳои тайёр ва сохта шуда, вазифаҳои иттилоотӣ, иртиботӣ, ҳаҷвӣ, рекламавӣ, идона, омӯзишӣ ва имичиро иҷро менамояд. Дар журналистика жанри gif-аниматсия - cinemagraph маъмул буда, аксҳои босифатро бо тағйироти ночиз дар формати такрорӣ пайваст менамояд [25].

Reels. Reels шакли видеоии кӯтоҳ дар аввал платформаҳои мисли Instagram ва TikTok маъмул гашт, дертар дар Facebook ва Youtube шуҳрат пайдо намуд. Онҳо барои пешниҳоди мухтавои кӯтоҳ, шавқовар ва ҷолиб истифода мешаванд, ки дар он брендҳо ва шахсиятҳо метавонанд бо аудиторияҳои худ ба таври интерактивӣ ва, ҳатто, эҷодӣ робита намоянд. Шабакаҳои иҷтимоӣ, блогерон, менечерони SMM ва журналистон доимо дар ҷустуҷӯи шаклҳои нав барои ҷалб ва нигоҳдории таваҷҷуҳи аудиторияанд. Муҳаққиқи белорусӣ О.Н. Касперович-Ринкевич дуруст қайд мекунад, «сол ба сол ҷалби таваҷҷуҳи аудитория ва ташкили робитаи самаранок дар шабакаҳои иҷтимоӣ душвортар мегардад» [10]. Муҳим аст, ки бо корбарон таъсири мутақобилаи дурустро ба роҳ монда, ҳамкорӣ намоянд [5]. Дар ин муҳит, матлаби журналистӣ ҳам бо дигар нашрияҳо, ҳам бо матлаби фароғатӣ рақобат мекунад [3]. Саҳифаҳои Pressa.TJ, Азия плус ва Your.tj аз он зиёд истифода мебаранд.

Айни замон дар Тоҷикистон расонаҳои интернетӣ нисбат ба нашрияҳои ҷопии рӯзномаҳо аудиторияи бештарро доранд. Дар ҷумҳурӣ дар солҳои 2010-2014 шумораи корбарони Интернет яқбора афзуда [13], таваҷҷуҳи аудитория ба телевизион низ зиёд шудааст. Имрӯз ҳамаи ин шаклҳои иттилоотпаҳшкунӣ тавассути саҳифаҳои ВАО ё шабакаҳои иҷтимоӣ, аз қабили Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Telegram ва Threads аз Интернет дастрас аст.

Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун воситаи асосии муошират ва мубодилот дар ҷомеаи муосир нақши муҳим пайдо мекунад. Баҳри санҷиши набзи фазои иттилоотӣ расидан ба мақсад ва ҷалби бештари аудитория, менечерони SMM бояд талаботҳои муоширативу иттилоотии аудиторияи мақсаднокро таҳлил намуда, мухтавои мувофиқро эҷод кунанд ва ҳузури фаъоли худро дар шабакаҳои иҷтимоӣ нигоҳ доранд.

Аз рӯйи натоиҷи тадқиқоте, ки аз ҷониби МТС «Зеркало» барои ТҶ «Машварати расонавӣ» дар моҳҳои январ-феврари соли 2024 дар Тоҷикистон анҷом дода шуд, 64,2% корбарон бештар барои хондани хабарҳо ба Интернет ворид мегарданд ва 78% - и онҳо ҳангоми хондани хабарҳо забони тоҷикиро интихоб мекунад. Тибқи маълумоти маркази мазкур 89,2%-и аҳоли бинандагони ТВ-и ватанӣ, 29,8% - шунавандагони радио, 28% аудиторияи рӯзномаҳо, 6,9% аудиторияи маҷаллаҳои даврӣ, ҳамзамон аз онҳо 78,4% - корбарони интернет маҳсуб меёбанд.

Барои муқоисаи нишондиҳандаҳои мазкур бо омили солҳои қаблӣ дар ҷадвали 1 оварда мешаванд.

Ҷадвали 1.

Омили истифодабарандагони ВАО дар солҳои 2017 – 2024, % аз аҳолии умумии Тоҷикистон

Сол	ТВ	Радио	Интернет
	85%	44%	36%
	94%	49%	38%
	94%	40%	47%
	96%	3	

Таҳлили ҷадвали 1 нишон медиҳад, ки вобаста ба ҳар як намуди васоити ахбор чунин майлонҳо ба назар мерасанд:

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

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

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

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

Тибқи иттилоии бахши “Серхонандатарин”-и АМИТ Ховар дар ҳафтаи аввали моҳи августи соли 2024 чор маводи мазкур аудиторияи бештарро пайдо кардааст:

- Муштзани тоҷик Давлат Болтаев дар даври нимниҳони Бозиҳои олимпи Париж-2024 рақобат менамояд.
- Бозиҳои олимпи Париж-2024. Темур Раҳимов дар даври нимниҳой бо Тедди Ринери фаронсавӣ рақобат менамояд.
- Зухро Ҳакимзода: «Мо тоҷикем ва бояд тоҷикона либос пӯшем!»
- Бозиҳои тобистонаи олимпи Париж-2024. Мунира Абдусаломова бо Алтея Лорен рақобат мекунад.

Хулоса, таваҷҷуҳи хонандагони АМИТ Ховар дар ин давра ба масъалаҳои варзишӣ равона шудааст, махсусан ба мавзӯҳои, ки ба бозиҳои олимпӣ рабт доранд.

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

- Нафақа зиёд шуд, нафақагир ҳам... (843 фарогирӣ)
- Боздошти се нафар дар доираи амалиёти шартии «Корд» (471 фарогирӣ)
- 496 сомонӣ нафақаи сокини 120-солаи Тоҷикистон (358 фарогирӣ)

- Абдуллозода: Вазири собиқ боздошт нашудааст! (351 фарогирӣ)
- Даргузашти Худойкул Ҳамрокулов – яке аз поягузори макоми гумрук (294 фарогирӣ)
- Таваллуди сегоник дар Ёвон (260 фарогирӣ)

Таҳлили муҳтавои сомонаи Пресса.тҷ дар аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки аудиторияи мақсадноки ин расона асосан ба масъалаҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва иттилоӣ марбут ба амният таваҷҷуҳ доранд. Масъалаҳои мазкур ба таври хос ба эҳтиёҷоти иттилоотии мардум ва вазъияти иҷтимоии кишвар марбутанд. Барои расонаҳо ва менечери SMM, фаҳмидани ин авлавиятҳо метавонад ба таҳияи муҳтавои мувофиқ ва ташаккули стратегияи иттилоотии самаранок мусоидат кунад.

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

- “маблағгузорӣ нашуд”. Чаро фаъолияти шӯъбаи забонҳои помирии Академияи илмҳо қатъ гардид? (3394 фарогирӣ);
- пушт ба Русияву рӯ ба Аврупо? Самтҳои нави муҳоҷират пайдо мешавад, вале Вазорати муҳоҷират – на (1920);
- дар Тоҷикистон қорҳои лоиҳакашии сохтмони роҳи оҳан то марзи Афғонистон оғоз шуд (1779 фарогирӣ);
- қариб 1 млрд доллар. Тоҷикистон ба қучо, чӣ ва чӣ қадар содирот кардааст? (1665 фарогирӣ);
- “Ба қузь озоӣ, диғар шикоят надорам”. Абдуллоҳ Гурбатӣ бори қуввум; мавлудашро дар зиндон қашн меғирад (1477 фарогирӣ);
- “Музди маош зиёд шуд!” Директори Агентии омор сабаби баланд шудани нархи ғуштро шарҳ дод (1430 фарогирӣ);
- шикоят аз паёми қарздорӣ. Шабакҳои тақсимои барқ шарҳ дод, ки сарчашмаи қарз аз барқи баъзе сокинон аз қучост (1193 фарогирӣ).

Таҳлили муҳтавои сомонаи Asia-Plus (тоҷикӣ) дар аввали моҳи августи соли 2024 нишон медиҳад, ки аудиторияи ин расона ба чунин масъалаҳо таваҷҷуҳи бештар дорад:

- ✓ иҷтимоӣ ва иқтисодӣ;
- ✓ муҳоҷират ва равандҳои қаҳонӣ;
- ✓ ҳодисаҳои сиёсӣ ва ҳуқуқи инсон.

Дар сомонаи Your.tj дар ҳафтаи аввали моҳи август мавзӯҳои зер дар мадди назари аудитория қарор гирифтааст:

- муаллиме, ки барои ношунавоён имову ишораро меомӯзад, қист (5593 фарогирӣ);
- аз савдои қучагӣ то тиҷорати меҳмонхона. Саргузашти бонуе, ки дар Хоруғ меҳмонхона сохт (2800 фарогирӣ);
- беҳтар таълим медиҳанд? Чаро дар Душанбе волидон фарзандонашонро ба синфи русӣ медиҳанд (1414 фарогирӣ);
- аз Тоҷикистон то Индонезияву АМА. Духтари тоҷик бо стартапи худ меҳоҳад муҳоҷиронро дастгирӣ кунад (1113 фарогирӣ);
- қӣ тавр аз гандуми қуфта қашки шабдегӣ тайёр меқунанд (904 фарогирӣ);
- “Бисёр меҳост ба оилааш ёрӣ диҳад”. Қиссаи тоҷикистониё, ки хост тавассути Мексика ба ИМА равад (904 фарогирӣ);
- шурои уламо дар бораи манъи “либоси бегона” қатво дод (753 фарогирӣ).

Таҳлилю нишон медиҳанд, ки аудиторияи Your.tj бештар ба сторителлингҳо, ки дар пасманзари вазъияти иҷтимоиву иқтисодӣ инкишоф ёфтаанд, масъалаҳои муҳоҷират, анъанаҳои фарҳангӣ, таълим ва мавзӯҳои динӣ таваҷҷуҳ доранд. Онҳо меҳоҳанд дар бораи имкониятҳои рушди шахсӣ ва муҳоҷират, ва анъанаҳои милли маълумоти бештар дошта бошанд.

Аз таҳлили муҳтавои расонаҳои ватанӣ дар давраи аввали моҳи августи соли 2024 бармеояд, ки ҳар яке аз ин расонаҳо бо афзалиятҳои хос ва қорбарони худ фаъолият мебаранд. Дар маҷмӯъ, расонаҳои таҳлилшуда дар таҳияи муҳтаво ва ҷалби аудитория равиши гуногун доранд, ки ҳар кадом ба талабот ва ниёзҳои хоси қорбарон посух медиҳанд. Бо ин ҳол, истифодаи стратегияи маълумоти мухталиф, бо назардошти бартарияти муҳтавои гуногун ва визуалҳои ҷолиб, метавонад ба беҳтар шудани сифати муҳтаво ва ҷалби бештари аудитория мусоидат кунад.

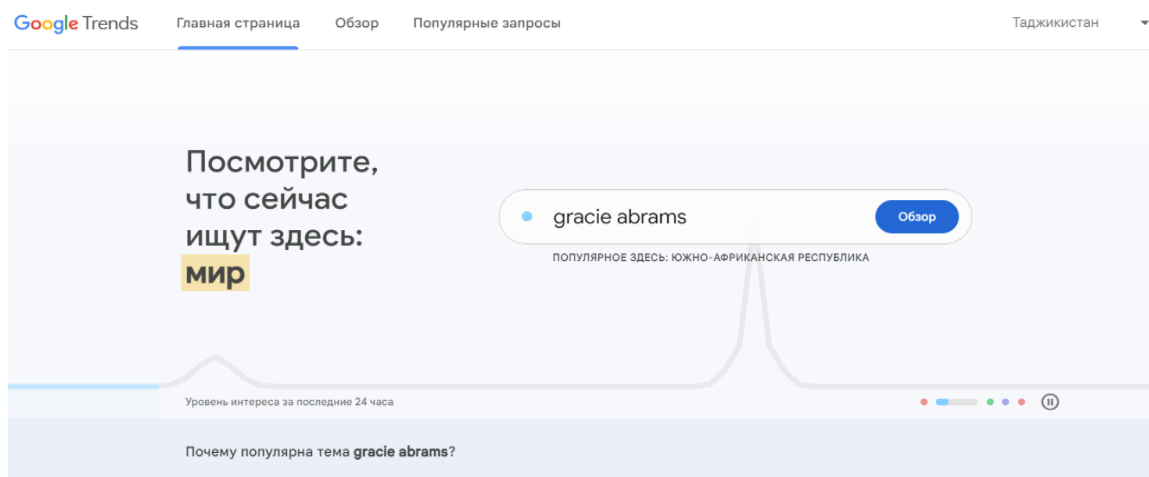
Барои ба даст овардани иттилооти матлуб аксари қорбарони Интернет аз сомонаҳои ҷусторӣ истифода мекунанд. Тибқи тадқиқоти МТС “Зеркало” ба сифати сомонаҳои ҷустории асосӣ аҳолии Тоҷикистон аз Google – 74,9% ва Yandex – 23,7% истифода мебаранд. Барои муҳаққиқон, блогерон, журналистон, менеҷерони SMM ва маркетингологҳо муҳим аст, ки таваҷҷуҳи аудитория ва қорбарони саҳифаашон ба кадом мавзӯҳои нигаронида шудааст ва онҳо чиро ҷустуҷӯ мекунанд, зеро маҳз дар асоси мавзӯҳо ё вожаҳои бештар ҷустуҷӯшаванда ниёзҳои аудиторияро баҳо додан мумкин аст.

Барои ба омори таваҷҷуҳҳо ва афзалиятҳои аҳоли назар андохтан ба мо Google Trends ва Яндекс Вордстат имкон медиҳанд. Google Trends дар бораи маъруфияти дархостҳои ҷустуҷӯӣ дар Google маълумот пешниҳод мекунад ва мусоидат менамояд, ки онҳо дар замон ва фазо таҳлил шаванд. 11 майи соли 2006 Google Trends бори аввал муаррифӣ гардид. Сипас, 5 августи соли 2008, Google хидматрасонии пешрафтатар ва муфассалтарро бо номи Google Insights for Search-ро пешниҳод кард, ки ба қорбарон маълумоти амиқтар дар бораи тамоюлҳои ҷустуҷӯӣ фароҳам меовард [30].

Google Trends як фишанги пуриқтидор барои таҳлили ниёзҳо ва афзалиятҳои иттилоотии аҳоли мебошад. Дар контексти Тоҷикистон, он имкони дарки амиқи хоҳишҳо ва афзалиятҳои сокинони кишварро медиҳад, ки барои банақшагирӣ ва татбиқи самаранокӣ ташаббусҳои гуногун, хоҳ дар соҳаи тиҷорат, хоҳ таҳсилот ва ё сиёсат мусоидат мекунад. Истифодаи маълумоти Google Trends имкон медиҳад, ки на танҳо майлонҳои ҷорӣ хоҳишҳо пайгирӣ карда шаванд, балки тағйироти ояндаи онҳо низ пешбинӣ карда шаванд, ки ин дар ҷаҳони муосири иттилоотӣ бартарияти назаррасро фароҳам меорад.

Расми 1.

Саҳифаи асосии ҷустуҷӯии Google Trends



Бо таваҷҷуҳ ба афзоиши босуръати таҳқиқот дар ин соҳа, метавон гуфт, ки Google Trends бештар барои пешгӯии тамоюлҳои оянда, таҳлили рафтор ва манфиатҳои корбарон, инчунин муайян кардани динамикаи мавзӯҳои актуалӣ истифода мешавад:

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

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

Дархостҳои марбут: Инчунин маълумот дар бораи дархостҳои марбутро пешниҳод мекунад, ки корбарон онҳоро якҷоя бо дархости асосӣ ҷустуҷӯ кардаанд. Ин кӯмак мекунад, ки контексти таваҷҷуҳи корбарон амиқтар фаҳмида шавад.

Таҳлили категорияҳо: Google Trends дархостҳоро аз рӯи категорияҳо, ба монанди хабарҳо, варзиш, технология ва ғайра ҷурӯҳбандӣ мекунад. Ин таҳлили хоҳишҳои мушаххас дар соҳаҳои гуногунро осон мекунад. Google Trends барои таҳлили хоҳишҳо ва манфиатҳои аҳолии имкониятҳои зиёдеро мекушояд.

Муайян кардани мавзӯҳои калидӣ: Google Trends имкон медиҳад, ки мавзӯҳо ва ҳодисаҳои калидӣ ошкор шаванд, ки бештар таваҷҷуҳи сокинони Тоҷикистонро ҷалб мекунанд. Ин метавонад ҳодисаҳои иҷтимоӣ ё сиёсӣ, ҷорабиниҳои фарҳангӣ, мавзӯҳои таълимӣ ва ғайра бошад.

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

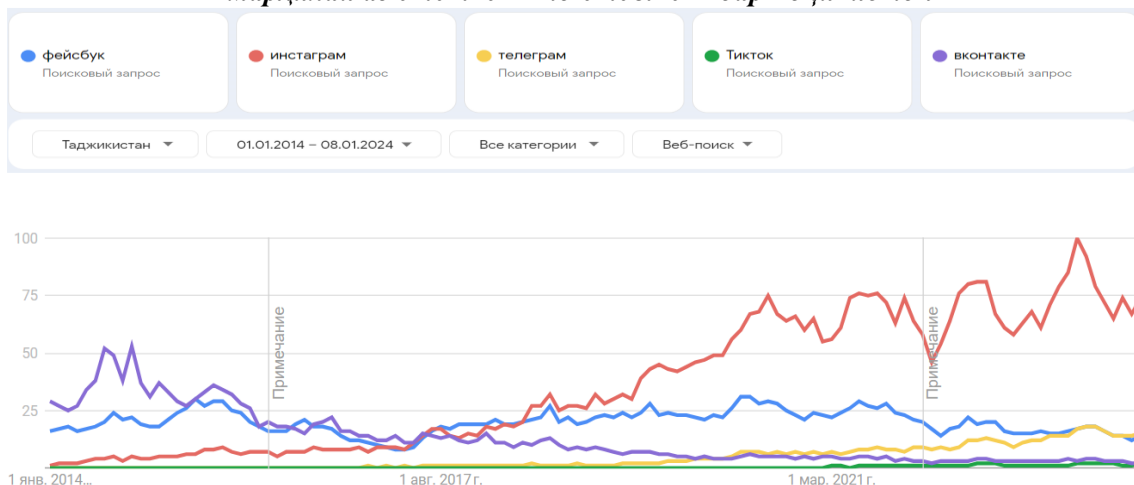
Таҳлили минтақай: Ин таҳлил имкон медиҳад, муайян карда шавад, ки дар кадом минтақаҳои Тоҷикистон кадом мавзӯҳо бештар таваҷҷуҳангезанд. Ин ба ВАО-е муфид аст, ки дар минтақаҳои мушаххас фаъолият доранд ва меҳнанд манфиатҳои аҳолии маҳаллиро бештар фаҳманд. Ин кӯмак мекунад, ки стратегияҳои коммуникатсия ва маркетинг барои аудиторияи маҳаллӣ мутобиқ карда шаванд.

Мониторинги тағйироти манфиатҳо: Google Trends имкон медиҳад, ки тағйироти манфиатҳои аҳолии дар рафти рушди ҳодисаҳои гуногун пайгирӣ шаванд. Ин махсусан дар шароити муҳити зудтағйирёбандаи иттилоотӣ муҳим аст. ВАО метавонад аз чунин шакли хидматрасонии Google Trends истифода барад.

Таҳлили ВАО ва журналистика: Дар соҳаи ВАО ва журналистика, Google Trends як фишанги муҳим барои фаҳмидани майлонҳои хониш ва навиштани мавод мебошад. Журналистон ва нашрияҳо метавонанд бо ёрии ин фишанг мавзӯҳоеро муайян кунанд, ки бештар шуҳрат доранд ва маводи худро ба ин мутобиқ созанд. Инчунин, онҳо метавонанд манфиатҳо ва майлонҳои минтақаҳо таҳлил кунанд ва ин маълумотро барои таҳияи стратегияҳои муҳтавои худ истифода баранд.

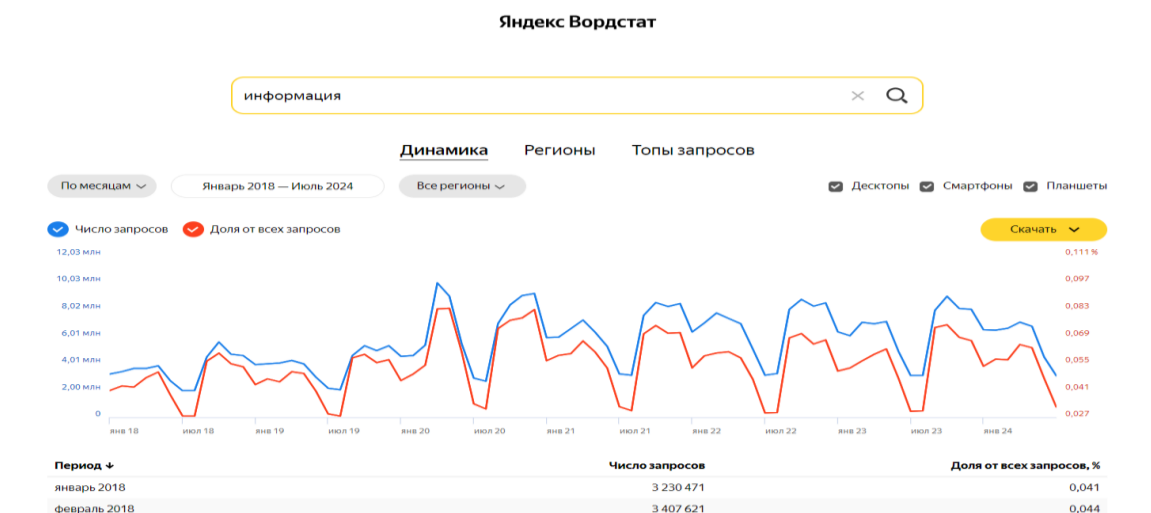
Мо аз ҷониби корбарони Тоҷикистон дар пойгоҳи Google Trends ҷустуҷӯи номҳои шабақаҳои иҷтимоии “Фейсбук”, “Инстаграм”, “Телеграм”, “Тик-ток” ва “ВКонтакте”-ро мавриди таҳқиқ қарор додем, ки натиҷаи он дар расми 2 оварда шудааст [28].

Динамикаи тағйирёбии ҷустуҷӯи номи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Google барои марҳилаи аз 01.01.2014 то 01.08.2024 дар Тоҷикистон



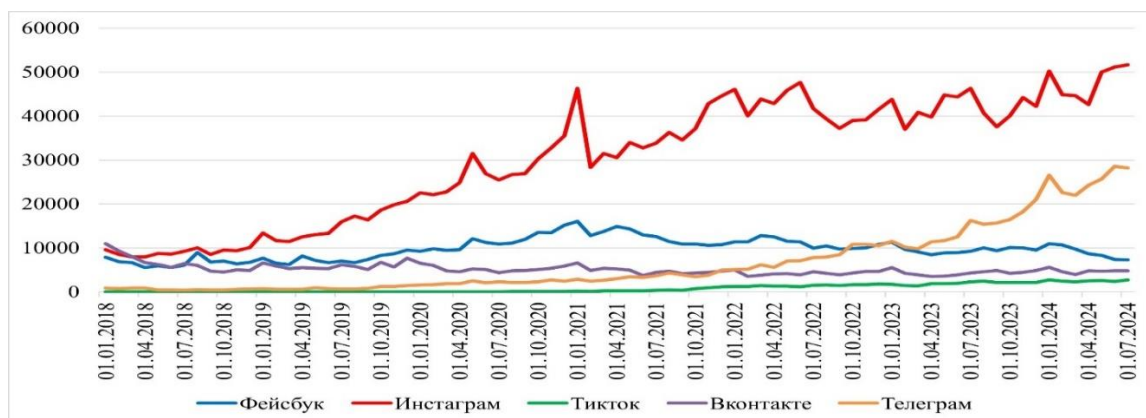
Дар баробари Google Trends Яндекс Вордстат воситаи дигари омӯзишӣ аз ширкати Яндекс буда, барои таҳлил ва омӯзиши дархостҳои корбарон дар низоми ҷустуҷӯи Яндекс пешбинӣ шудааст [11]. Он дар бораи шумораи дархостҳо бо калимаҳои калидӣ маълумот пешниҳод мекунад, динамикаи маъруфияти онҳоро нишон медиҳад ва кӯмак мекунад, ки тағйироти мавсимӣ ва майлонҳо муайян карда шаванд. Яндекс Вордстат қариб тамоми имкониятҳои Google Trends-ро дорад, ки дар боло оварда шудааст. Тақрибан чаҳоряк қисми корбарон дар Тоҷикистон аз сомонии ҷустуҷӯи Яндекс истифода мебаранд, таҳлили ҷустуҷӯи онҳо дар ин платформа низ хеле муҳим буда, барои баҳо додани ниёзҳо ва талаботи корбарон ёрӣ мерасонад. Шакли саҳифаи омории Яндекс Вордстат дар расми 3 оварда шудааст.

Саҳифаи асосии ҷустуҷӯи Яндекс Вордстат



Ба мисли Google Trends дар Яндекс Вордстат низ майлони ҷустуҷӯи панҷ шабакаи иҷтимоии маъруф дар Тоҷикистон таҳлил гардид, ки нишондиҳандаҳои омории он дар

расми 2 оварда шудааст, ки миқдори сустчӯро барои ҳар як моҳ дар марҳилаи аз 1.01.2018 то 1.07.2024 нишон медиҳад.



Барои иҷрои таҳлили муқоисавии маълумотҳо аз Google Trends ва Яндекс Вордстат муҳим аст, ки фарқиятҳо ва монандихоро дар майлонҳои истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон қайд намоем.

Facebook (Фейсбук). Мувофиқи таҳлилҳои омӯри дар Google Trends, маъруфияти Фейсбук дар Тоҷикистон дар асоси сустчӯҳо аз соли 2017 то соли 2024 коҳиш ёфтааст. Ин майлон дар Яндекс Вордстат низ дар соли 2018 тасдиқ шудааст. Ҳар ду манбаъ коҳиши сустчӯи Фейсбукро нишон медиҳанд, ки эҳтимол, алоқаманд ба гузариши қорбарон ба дигар платформаҳои рақамӣ бошад.

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

Telegram (Телеграм). Афзоиши истифодаи Телеграм дар Google Trends дар солҳои 2023-2024 ба назар мерасад. Мувофиқи маълумоти Яндекс Вордстат зиёдшавии назарраси маъруфияти Телеграм аз охири соли 2021 оғоз ёфта, то ҳоло рӯ ба афзоиш аст.

TikTok (Тикток). Ҳарчанд маъруфияти Тикток рӯ ба афзоиш аст, нисбат ба дигар сомонҳои иҷтимоӣ камтар сустчӯ мешавад.

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

Ин таҳлилҳо динамикаи тағйироти таваҷҷуҳи қорбаронро ба шабакаҳои иҷтимоӣ дар Тоҷикистон нишон дода, ба тағйироти эҳтимолии рафтори аудитория дар оянда ишора мекунанд.

Ҳамин тариқ, истифодаи босамари ВАО ва шабакаҳои иҷтимоӣ метавонад ба тавсеа ва тақмили равандҳои иттилоотрасонӣ ва қонё қардани ниёзҳои иттилоотии аудитория мусоидат намояд, ки ин ба рушди устувори фаъолияти иттилоотӣ ва эҷоди муҳтаво дар қомеаи муосир мусоидат мекунанд.

Афзоиши истифодаи Интернет рақобатпазирии телевизион ва радиоро дар таъмини иттилоот ва фароғат душвор мегардонад. ТВ ҳарчанд, то ҳол чун василаи муҳим боқӣ монад ҳам, коҳиши истифодаи он метавонад аз афзоиши маъруфияти василаҳои рақамӣ бошад.

Чойгоҳи Интернет оянда бузургтар гашта, доираи истифодаи дигар василаҳои анъанавӣ эҳтимол танг гардад.

Менечери SMM дар шабакаҳои иҷтимоӣ барои қонёномаи ниёзҳои иттилоотии аудиторияи мақсаднок нақши муҳим дорад. Таҳқиқи аудитория, эҷоди муҳтаво, наشري мунтазам ва таъсири мутақобила бо аудитория воситаҳои асосии бурди SMM мебошад.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки аудиторияи ватанӣ ба мавзӯҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ, муҳоҷират, ҳукуки инсон ва фарҳангӣ таваҷҷуҳи зиёд дорад. Расонаҳо бояд муҳтавои ҳудро бо дарназардошти ин хоҳишҳо таҳия ва пешниҳод кунанд.

Нақши шабакаҳои иҷтимоӣ дар ҳаёти қорбарони Тоҷикистон таҳти таъсири тағйирёбии афзалиятҳои аудитория ба самти платформаҳои инноватсионӣ ва муосир қарор гирифтааст. Инстаграм ва Телеграм, ҳамчун платформаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ, дар заминаи афзоиши босуръати маъруфияти худ нақши пештозро ба даст овардаанд, дар ҳоле ки дигар платформаҳо, аз ҷумла Фейсбук ва ВКонтакте, бо қоҳиши тадриҷии қорбарон рӯбарӯ шудаанд. Ҳарчанд, TikTok дар саросари ҷаҳон маъруфият дорад, дар Тоҷикистон ин ҳолат ба назар намерасад, ки ин метавонад ба хусусиятҳои фарҳангӣ ё иҷтимоии минтақа вобаста бошад. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки қорбарон бештар ба платформаҳои алоқаманданд, ки форматҳои нави муҳтаво ва стандартҳои баланди махфиятро пешниҳод мекунанд.

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

ПАЙНАВИШТ:

1. Абдулақимова Ҷ.А. Саводнокии баланди иттилоотӣ- коммуникативӣ дар пеширафти ҷамъият / Абдулақимова Ҷ.А.// Номаи донишгоҳ ДДХ ба номи Б. Ғафуров. Илмҳои гуманитарӣ. – 2017. –№2 (51). – С. 257-260.
2. Аҳмадзода, З. К., Мавлонов Х. Д. Информация как эффективное средство управления общественным мнением / З. К. Ахмадзода, Х. Д. Мавлонов // Реформа системы государственного управления и государственной службы: её современные эффективные модели: материалы конференции. Душанбе, 05–06.03.2021. – Душанбе: АГУ РТ, 2021. – С. 381-385.
3. Бейненсон В.А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов / В.А. Бейненсон // Медиа в меняющемся мире : проблемы изучения и преподавания: сборник материалов Международной конференции. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021. – С. 98–104.
4. Вожаҷӯ. – <https://vazhaju.tj/word/%D0%3uZm1etm>. (санаи дастрасӣ: 10.08.2024).
5. Градюшко А.А. Практики распространения визуального контента в белорусском сегменте Instagram / А.А. Градюшко // Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы. конф. 28–29.04.2022. — Челябинск: Изд-во ЧГУ, 2022. – С. 139–143.
6. Дабержа В.В. Вирусный аудиоконтент в интернете: классификация и пути распространения //Музыка в пространстве медиакультуры / В.В. Дабержа. – Тирасполь, 2019. – 180 с.
7. Долгополов, Д. В. Использование мем-маркетинга как инструмента продвижения бренда / Д. В. Долгополов // СМК в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы конференции: 11.11.2021. Том 1. – Москва: РУДН, 2021. – С. 154-159.

8. Епишкин И. В., Исакова Е.Б. Анализ специфики потребления контента в формате stories / И. В. Епишкин, Е.Б. Исакова // Меди@льманах. — 2019. — №1 (90). — С. 131-137.
9. Загидуллина М. В. Формирование контента СМИ и информационные потребности аудитории / Национальный исследов. университет БелГУ / М. В. Загидуллина. — Белгород, 2012. — С. 30.
10. Касперович-Рынкевич О.Н. Аудиовизуальные форматы в социальных медиа как инструмент медиакommunikации с аудиторией СМИ / О.Н. Касперович-Рынкевич. Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. научн. конф. (30.06-02.07.2022). — Санкт-Петербург: Медианапир, 2022. — С. 695–698.
11. Колобов Ф.В. История запросов в «Яндекс Вордстат» / Ф.В. Колобов // Евразийский научный журнал. — 2017. — №1. — С 117-118.
12. Комилов К.И. Махсусиятҳои интерактиви «Расонаҳои нав» / К.И. Комилов // Номаи донишгоҳи ДДХ ба номи Б. Фафуров. Илмҳои гуманитарӣ. — 2019. — №3 (60). — С. 141-144.
13. Комилов К.И. Шабакаҳои ҷуғрироӣ дар фазои иттилоотӣ: махсусияти раванди афзоиши сафи қорбарони онҳо / К.И. Комилов // Номаи донишгоҳи ДДХ ба номи Б. Фафуров. Илмҳои гуманитарӣ. — 2020. — №3 (64). — С. 125-128.
14. Медиясавод. — https://mediasavod.tj/darsi_1_matn. — санаи дастрасӣ: 10.08.2024.
15. Мукимов, М. Новые пути привлечения аудитории газет / М. Мукимов // Вестник ТНУ. Серия филологических наук. — 2017. — № 4-1. — С. 257-260.
16. Мирошникова О. О. Информационные потребности современной аудитории / О. О. Мирошникова // Известия ЮФУ. Филологические науки. — 2011. — №. 1. — С. 199-203.
17. Осиповская Е. А. Игровое медиaprостранство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании. — Москва, 2016.
18. Пинчук О. В. Информационные потребности и запросы детской аудитории / Пинчук О. В. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2015. — №. 2. — С. 135-143.
19. Салимов Б.А. Иттилооти электронӣ-рақамӣ ва мавқеи он дар низоми далелҳо оид ба парвандаҳои ҷиноятӣ / Салимов Б.А. // Академии МВД РТ. — 2022. — № 2(54). — С. 88-94.
20. Сафаров, Д. Д., Умарзода С. У. Защита информации в процессе государственной службы / Д.Д. Сафаров, С. У. Умарзода // Реформа системы государственного управления и государственной службы: её современные эффективные модели / Матер.межд. науч-прак. конфер, 05–06.03.2021. — Душанбе: АГУ при Президенте РТ, 2021. — С. 125-129.
21. Свизева В. А. Специфика информирования в Интернете / В. А. Свизева // Acta Diurna [сайт]. Режим доступа: https://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/svi_int.html. (Дата обращения: 09.08.2024).
22. Трофимова А. А. Анализ информационных потребностей аудитории при продвижении в социальных медиа на примере центра дополнительного образования / А. А. Трофимова // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Т. 2. — Екатеринбург, 2020. — С. 34-37.
23. Тӯхтаева, М. М. Махсусиятҳои қор бо занон дар фаъолияти онлайнӣ менечери SMM / М. М. Тӯхтаева // Ахбори ДДХСТ. Илмҳои гуманитарӣ. — Хучанд, 2023. — №. 3(96). — С. 121-127.
24. Усова В. А. Информационные потребности аудитории и предлагаемый телевизионный продукт / Усова В. А. // Медиясреда. — 2014. — №. 9. — С. 43-50.
25. Хамидиен, И. И. Коммуникационные компоненты пре-текста в корпоративных СМИ Таджикистана: сохранение позиций и восприятие информации / И. И. Хамидиен // Вестник ТНУ. Серия филологических наук. — Душанбе, 2020. — № 7. — С. 395-399.

26. Шаповалова Е. В. Маркетинговые и журналистские способы привлечения аудитории к сайтам СМИ / Шаповалова Е. В. // *Медиасреда*. – 2020. – №1. – С. 104-108.
27. Шестерина А. М. Gif-анимация в системе массовой коммуникации / А. М. Шестерина // *Сборник ВГУ «Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ»*. – 2017. – С. 167–178.
28. Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях / Е. А. Шумакова // *Медиасреда*. – 2020. – №2. – С. 117–124.
29. DataReportal. – <https://datareportal.com/>. – санаи дастрасӣ: 10.08.2024.
30. Google Trends. ҳолати дастрасӣ: 14.08.2024].
31. Hasebrink U. Audiences and information repertoires // *The Routledge companion to digital journalism studies*. – Routledge, 2016. – Pp. 364-374.
32. Jun S. P., Yoo H. S., Choi S. Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications // *Technological forecasting and social change*. – 2018. – V. 130. – Pp. 69-87.
33. Rafoth B. A. Audience and information // *Research in the Teaching of English*. – 1989. – V. 23. – №. 3.

REFERENCES:

1. Abdulaqimova, J.A. High Information-Communicative Literacy in Societal Progress // *Scientific Notes of Khujand State University named after academician B. Gafurov. Humanities*. – 2017. – No. 2 (51). – PP. 257-260.
2. Ahmadzoda, Z.K., Mavlonov, H.D. Information as an Effective Means of Managing Public Opinion / *Reform of the Public Administration System and Civil Service: Its Modern Effective Models: Conference Materials, Dushanbe, 05–06.03.2021* – Dushanbe: Academy of Public Administration under the President of the Republic of Tajikistan. – 2021. – PP. 381-385.
3. Beinenson, V.A. The TikTok Social Network as an Experimental Platform for Content Distribution of Russian Media Brands // *Media in a Changing World: Issues of Study and Teaching: Collection of Materials from the International Conference*. Nizhny Novgorod: NNSU Publishing House. – 2021. – PP. 98–104.
4. Vozhaju. – <https://vazhaju.tj/word/%D0/3uZm1etm>. – Accessed: 10.08.2024.
5. Gradyushko, A.A. Practices of Distributing Visual Content in the Belarusian Segment of Instagram // *Visual Media Communications and Advertising: New Technologies and Research Methodologies: Conference Materials, 28–29.04.2022* / Chelyabinsk: CSU Publishing House. – 2022. – PP. 139–143.
6. Dabeja, V.V. Viral Audio Content on the Internet: Classification and Distribution Paths // *Music in the Media Culture Space*. – 2019. – PP. 130-134.
7. Dolgoplov, D.V. The Use of Meme Marketing as a Brand Promotion Tool // *Mass Media Communications in a Multipolar World: Issues and Prospects: Conference Materials: 11.11.2021. Volume 1*. – Moscow: RUDN. – 2021. – PP. 154-159.
8. Epishkin, I.V., Iskakova, E.B. Analysis of the Specifics of Content Consumption in the Stories Format // *Media Almanac*. – 2019. – No. 1 (90). – PP. 131-137.
9. Zagidullina, M.V. Formation of Media Content and Information Needs of the Audience // *National Research University "BelsU"*. – 2012. – PP. 30.
10. Kasperovich-Rynkevich, O.N. Audiovisual Formats in Social Media as a Tool for Media Communication with the Media Audience / O.N. Kasperovich-Rynkevich. *Media Linguistics*. Issue 9. *Language in the Coordinates of Mass Media: Materials of the VI International Scientific Conference (30.06-2.07.2022)* / St. Petersburg: MediaPapir. – 2022. – PP. 695–698.
11. Kolobov, F.V. History of Queries in Yandex.Wordstat // *Eurasian Scientific Journal*. – 2017. – No. 1. – PP. 117-118.

12. Komilov, K.I. Interactive Features of "New Media" // *Scientific Notes of Khujand State University named after academician B. Gafurov. Humanities.* – 2019. – No. 3 (60). – PP. 141-144.
13. Komilov, K.I. Social Networks in the Information Space: Features of the Process of Increasing Their User Base // *Scientific Notes of Khujand State University named after academician B. Gafurov. Humanities.* – 2020. – No. 3 (64). – PP. 125-128.
14. Media Literacy. – https://mediasavod.tj/darsi_1_matn. – Accessed: 10.08.2024.
15. Mukimov, M. New Ways to Attract Newspaper Audiences / M. Mukimov // *Bulletin of TNU. Series of Philological Sciences.* – 2017. – No. 4-1. – PP. 257-260.
16. Miroshnikova, O.O. Information Needs of the Modern Audience // *News of SFU. Philological Sciences.* – 2011. – No. 1. – PP. 199-203.
17. Osipovskaya, E.A. The Gaming Media Space of Multimedia English-Language Media: New Trends in Genre Formation. Moscow. – 2016.
18. Pinchuk, O.V. Information Needs and Requests of the Children's Audience // *Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism.* – 2015. – No. 2. – PP. 135-143.
19. Salimov, B.A. Electronic-Digital Information and Its Role in the System of Evidence in Criminal Cases // *Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Tajikistan.* – 2022. – No. 2(54). – PP. 88-94.
20. Safarov, D.D., Umarzoda, S.U. Information Protection in the Process of Public Service // *Reform of the Public Administration System and Civil Service: Its Modern Effective Models: Materials of the International Scientific-Practical Conference, 05–06.03.2021.* – Dushanbe: Academy of Public Administration under the President of the Republic of Tajikistan, 2021. – PP. 125-129.
21. Svizeva, V.A. Specifics of Information Dissemination on the Internet // *Acta Diurna [website]*. – Available at: https://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/svi_int.html. – Accessed: 09.08.2024.
22. Trofimova, A.A. Analysis of Audience Information Needs in Promotion on Social Media: A Case Study of a Continuing Education Center // *Strategies for the Development of Social Communities, Institutions, and Territories. Vol. 2.* – Yekaterinburg, 2020. – PP. 34-37.
23. Tukhtaeva, M.M. Features of Working with Women in the Online Activities of an SMM Manager / M.M. Tukhtaeva // *Bulletin of TSULBP. Humanitarian.* – 2023. – No. 3(96). – PP. 121-127.
24. Usova, V.A. Information Needs of the Audience and the Television Product Offered // *Media Environment.* – 2014. – No. 9. – PP. 43-50.
25. Hamidiyon, I.I. Communication Components of Pre-text in Corporate Media of Tajikistan: Maintaining Positions and Perceiving Information // *Bulletin of TNU. Series of Philological Sciences.* – 2020. – No. 7. – PP. 395-399.
26. Shapovalova, E.V. Marketing and Journalistic Ways to Attract Audiences to Media Websites // *Media Environment.* – 2020. – No. 1. – PP. 104-108. 27.
27. Shesterina, A.M. Gif Animation in the System of Mass Communication // *Collection of VSU "Current Issues of Audiovisual Media".* – 2017. – PP. 167–178.
28. Shumakova, E.A. Aesthetics of Visual Content in Marketing Communications / E.A. Shumakova // *Media Environment.* – 2020. – No. 2. – PP. 117–124.
29. DataReportal. – <https://datareportal.com/>. – Accessed: 10.08.2024.
30. Google Trends. – Accessed: 14.08.2024.
31. Hasebrink, U. Audiences and Information Repertoires // *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies.* – Routledge, 2016. – PP. 364-374.
32. Jun, S.P., Yoo, H.S., Choi, S. Ten Years of Research Change Using Google Trends: From the Perspective of Big Data Utilizations and Applications // *Technological Forecasting and Social Change.* – 2018. – Vol. 130. – PP. 69-87.
33. Rafoth, B.A. Audience and Information // *Research in the Teaching of English.* – 1989. – Vol. 23. – No. 3.