

**PRDA MAQSADLI AUDITORIYA TAHLILI VA UNGA
TA'SIR ETISH MEHANIZMLAR****Turayeva Sarvinoz¹**¹ O'zjoku "To'g'on va Qudrat Ernazarovlar nomidagi
Jamoatchilik bilan aloqalar" kafedrasi o'qituvchisi**MAQOLA
MALUMOTI****ANNOTATSIYA:****MAQOLA TARIXI:***Received: 06.01.2025**Revised: 07.01.2025**Accepted: 08.01.2025***KALIT SO'ZLAR:***PR, jamoatchilik,
jamoatchilik fikri,
jamoatchilik bilan
aloqalar,
kommunikatsiya,
maqsadli auditoriya,**Mazkur maqolada PR da maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga samarali ta'sir etish mexanizmlari tahlil qilinadi. Unda maqsadli auditoriyaning xususiyatlarini aniqlash metodlari, shuningdek, ularning ehtiyojlari va qiziqishlariga moslashtirilgan kommunikatsiya vositalaridan foydalanishning muhimliklari ko'rsatib berilgan.*

KIRISH. Bugungi kunda PR ya'ni jamoatchilik bilan aloqalar ijtimoiy hodisa sifatida zamonaviy jamiyatimizning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. XIX asr boshida, Amerika demokratiyasining shakllanishi davridagi siyosiy jarayonlarda yangi tendensiya sifatida paydo bo'lgan PR, XXI asr boshlariga kelib, ijtimoiy, siyosiy va boshqa jarayonlarni boshqarishdagi kuchli vositalardan biriga aylandi. U nafaqat siyosat balki, iqtisodiyot, ilm-fan, madaniyat va boshqa turli sohalarni keng qamrab oldi. Ayniqsa PR o'zi paydo bo'lgan siyosiy jarayonlarda yanayam jadal rivojlandi. Saylov va saylov oldi jarayonlarida PR jamoatchilik fikrini, saylovchilarning saylovga bo'lgan munosabatini boshqarish vositasiga aylandi.

PRning asoschilaridan biri hisoblangan Edvard Bernays o'zining 1923-yilda nashr etilgan "Jamoatchilik fikrining kristallashuvi" kitobida jamoatchilik fikrini o'rganish va shakllantirishni pr ning bosh va asosiy vazifasi deya qayt etadi.²¹ Rostdan ham har qanday davlat, tashkilot va muassasalar o'z jamoatchiligi bn aloqalarni o'rnatish, mustahkamlash uchun ularning qiziqishlari,

²¹ Edward Bernays "Cristallizing Public opinion" New York. 1961.

muammolari, fikrlarini tinglashi, o'rganishi lozim. Jamoatchilik fikrini shakllantirishda PRning ahamiyati haqida to'xtalishdan oldin PR o'zi nima degan savolga javob topib olsak. PR ingliz tilidagi "Public relations" atamasining qisqartmasi bo'lib, aynan tarjimada "Jamoatchilik bilan aloqalar" degan ma'noni anglatadi. Ushbu ibora ilk bor AQSHning uchinchi prezidenti Tomas Jefferson tomonidan qo'llanilgan. U 1807 yili o'zining "Kongressga yettinchi murojaat"ida ushbu atamani birinchi marta qo'llaydi. Bundan maqsad o'sha davrda hukumatning jamoatchilik bilan aloqalarini davlat darajasiga ko'tarish bo'lgan. PR hodisasi bundan ilgarigi davrlarda ham mavjud bo'lgan, faqat nomi aynan shu vaqtga kelib shakllangan va fanga kiritilgan. PRning fan sifatida shakllanishida Edvard Bernaysning xizmatlari ham ulkan. Bekorga uni pr asoschilaridan biri deb hisoblashmaydi. Davrlarga ko'ra pr ni vazifalari va ko'rinishlari ham bir-biridan qisman farq qilgan. PRni quyidagi davrlarga bo'lib o'rganishadi:

- ❖ Qadimgi davrdagi PR (miloddan avvalgi V-IV asrlar)
- ❖ Bosma matbuot davridagi PR
- ❖ XX asrdagi PR (Ayvi Li davri)
- ❖ Raqamli axborot asridagi PR – XXI asr

Masalan, qadimgi davrdagi PRga misol qilib Yuliy Sezarni davlat boshqaruvidagi ishlarini aytib o'tishimiz mumkin. U o'zining g'alabalarini birinchi bo'lib davlatning siyosiy vakillati orasida e'lon qilardi. Bu bilan Yuliy Sezer jamoatchilikda o'zining eng yaxshi davlat boshlig'i bo'lishi mumkin ekanligi fikrini uyg'ota oladi.²² Yana bir jamoatchilik bilan aloqalar tarixiga oid maqolada faylasuf, adib, xristian dini ilohiyotchisi Avgustin Avreliyning shu davrdagi qilgan vazifasini bugungi kundagi jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha direktor hisoblanmish matbuot kotiblariga taqqoslashgan. U cherkovga naf keltirish maqsadida muntazam ravishda imperatorga va jamoatchilikka murojaatlar yo'llab turgan.²³ Uning bu faoliyati bugungi kundagi matbuot anjumanlarini ko'z oldimizga keltiradi. Dastlabki davrlarda pr dan psixologiya va sotsologiya orqali jamoatchilik fikrini boshqarish va manipulyatsiya qilishda foydalanilgan. O'sha davrda propagandaning asosini ham pr tashkil etganligi bois, u judayam ko'p tanqidlarga uchragan. Bosma matbuot davrida ham pr dan jamoatchilik fikriga ta'sir etishda keng foydalanilgan. Ma'lumotni chop etish orqali jamoatchilik tomonidan o'z g'oyalarining qo'llab-quvvatlashga erishishgan. AQSHning asoschilaridan biri, yozuvchi, siyosiy faylasuf, olim, davlat arbobi, diplomat Benjamin Franklin bosmaxonalar orqali ta'limni rivojlantirish. Milliy havfsizlikni kuchaytirish, qullika qarshi keskin kurash g'oyalarini ilgari

²² "The History of Public Relations" Meltwater.com 2020-yil 4-mart

²³ "The History of Public Relations" adonimedia.com.au

surgan. Ayvi Li ni ham pr asoschilaridan biri ekanligi barchamizga ma'lum. U amerikalik jurnalist bo'lgan. Uning eng asosiy xizmati shuki, u 1906 yilda "Tamoyillar Dekloratsiyasi"ni nashrdan chiqarish orqali yangi kasbga ochiq harakter berdi. "Tamoyillar deklaratsiyasi" butun millat uchun yuqori davlat organlari va hokimiyatni hisobga olib mashhur amerikacha ochiq jamiyat shakllanishi yo'lida asosiy dasturiy hujjatlardan biri deya hisoblandi.²⁴ XXI asr – raqamli axborot asrida pr nihoyatda ommalashadi. Muntazam ravishda yangi innovatsion texnologiyalar yaratilishi orqali pr ham o'sib boradi, u doim rivojlanishda, kengayishda davom etadi.

Jamoatchilik fikri esa jamoatchilik bilan aloqalarning eng muhim mezoni hisoblanadi. Falsafa fanlari doktori, professor, Ukraina siyosiy fanlar akademiyasining akademigi, "Киево-Могилянская академия" milliy universitetining "Jamoatchilik bilan aloqalar, psixologiya va pedagogika" kafedrasini mudiri Valentin Korolko o'zining "Jamoatchilik bilan aloqalar asoslari" kitobida jamoatchilik bilan aloqalarning 3 ta asosiy funksiyasiga quyidagicha ta'rif beradi:

1) **Jamoatchilikning fikrini o'rganish va uni kuzatish.** PR orqali jamoatchilikning fikrini o'rganish va faqat shu yo'l bilan unga samarali ta'sir ko'rsatish mumkin. Agar jamoatchilik fikri o'z vaqtida o'rganilmasa, unda ijobiy maqsadga erishilmaydi.

2) **Jamoatchilik harakatini kuzatib borish.** Jamoatchilikning nafaqat fikrini o'rganish, balki, harakatini ham muntazam ravishda kuzatib borish lozim hisoblanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar vakili jamoatchilikning olib borayotgan u yoki bu harakatlarida o'zini qanday ko'rsatishini aniq bilib olishi kerak. Yangi vaziyatlar vujudga kelgan sari, ijtimoiy kayfiyatlar o'zgargan sari jamoatchilik o'zini qanday tutmoqda, qay tomonga o'zgarmoqda, shuni oldindan bila olish maqsadga muvofiqdir. Aniqlik, fakt va dalillarga tayanganlik jamoatchilik bilan aloqalar xodimi faoliyatida muhim hisoblanadi.²⁵

3) **Tashkilot bilan jamoatchilik o'rtasida ikki tomonlama manfaatli aloqani ta'minlab berish.** Bir tomonlama emas, ikki tomonlama manfaatli aloqani tashkil etish va bu orqali jamoatchilik bilan hamkorlikni rivojlantirishga erishish. Bu ko'rinishdagi ikki tomonlama hamkorlik doimo samaralidir.

Insonlar biron bir soha yoki yo'nalishda iste'molchi bo'lsa, ular aynan o'sha soha yoki tizimning jamoatchiligi vazifasini bajaradi. Bu jamoatchilik o'zi aloqador tizim faoliyatiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadiga guruh vazifasini bajaradi. Bunday guruhlarni maqsadli guruh yoki maqsadli auditoriy deb atashadi. Maqsadli auditoriya - bu mahsulotingizni sotib

²⁴ To'liqin Eshbekov. Jamoatchilik bilan aloqalar va axborot xizmatlari. T. "O'zMU" -2012

²⁵ Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. 11-12-б.

olishdab manfaatdor bo‘lgan odamlar guruhi yoki sizning faoliyatingiz yo‘naltirilishi kerak bo‘lgan iste‘molchilar jamoasi. Mahsulot deganda turli narsalarni tushunish mumkin, masalan faoliyatingiz ham bo‘lishi mumkin. Bu guruhda qiziqishi, bog‘likligi umumiy bo‘lgan insonlar yig‘iladi. Marketingda maqsadli auditoriyaning ajralib turadigan tarafi shuki, tanlangan guruh vakillari ma‘lum bir mahsulotni sotib olishni istashadi. Shuning uchun sotuvchi ushbu aniq guruhning ta‘mga bo‘lgan afzalliklari yoki xususiyatlarini inobatga olib reklamani yaratadi, bu esa ortiqcha vaqt, harajat va harakat ketishini oldini oladi va samaradorlikni sezilarli darajada yuqoriga ko‘tarilishiga sababchi bo‘ladi.²⁶ Tashkilot faoliyatida ham maqsadli auditoriya xuddi shu vazifani bajaradi va aynan shunday ahamiyatga ega. Maqsadli auyditoriyani aniqlab olishi natijasida tashkilot o‘ziga aloqador bo‘lmagan insonlar guruhi uchun ortiqcha vaqt va kuch sarflamaydi. Bu esa uning faoliyatida samaradorlikka sabablardan biri bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Maqsadli auditoriyani shakliga nisbatan yirik, o‘rta va kichik kabi ko‘rinishlarga ajratib olish mumkin. Masalan xalq davlatning auditoriyasi deb hisoblashimiz mumkin. Davlat xalqqa xizmat qiladi, uning farovonligi yo‘lida qaror, qonun, farmonlar qabul qiladi, turli islohotlar amalga oshiradi. Biron bir tashkilot yoki muassasaning maqsadli auditoriyasi esa, o‘sha tashkilotda faoliyat yuritayotgan hamda unga bevosita va bilvosita aloqador bo‘lgan insonlar guruhi. Xatto kichik do‘konlarning ham o‘z maqsadli auditoriyasi mavjud bo‘ladi. Ular aynan shu maqsadli auditoriyaning talablari va qiziqishlaridan kelib chiqib ish olib boradi.

Maqsadli auditoriya - bu umumiy xususiyatlar va umumiy maqsadlar bilan birlashtirilgan insonlar jamoasidir. “Jamoatchilik bilan aloqalar” (PR) da maqsadli auditoriya tashqi va ichki guruhlarga bo‘lib o‘rganiladi.

Maqsadli auditoriya yoki maqsadli guruh tushunchasi nisbatan yaqinda paydo bo‘ldi va o‘ziga xos xususiyatlar bilan birlashtirilgan: yosh, jins, imtiyozlar, imtiyozlar yoki umumiy maqsadlar va maqsadlar bilan birlashtiriladigan bir guruh odamlardir. Maqsadli guruh boshqa kompaniyalardan xuddi shunday mahsulot yoki xizmatni yoqlash uchun o‘z xohish-istaklarini o‘zgartirishga tayyor bo‘lgan potentsial yoki haqiqiy mijozlardir.

Maqsadli auditoriya turlari:

1. **Individual iste‘molchilar** butun dunyo aholisidir.
2. **Ishbilarmon auditoriya** - o‘z biznesiga ega bo‘lgan, tashkilotlarning rahbarlari, bo‘linmalari.
3. **Savdo-sotiq segmenti** - savdo bilan shug‘ullanuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar biznes auditoriyasiga murojaat qiladilar.

²⁶ Glebova Tarasova. Public Relations.

4. **Kasbiy, ilmiy xodimlar, tor mutaxassislar** - turli kasb egalari.

5. **Davlat** xizmatchilari - mansabdor shaxslar, shahar muassasalari xodimlari.

Ichki auditoriya. Ushbu guruhga kompaniyaning barcha xodimlari kiradi. Ularni korporativ madaniyat birlashtiradi, bu qadriyatlar birligi, biznes yuritish uslubi va fikrlash bilan ajralib turadi. Korporativ madaniyatni tahlil qilishda uchta asosiy nuqta mavjud:

- xodimlarning korporativ uslubi, xatti-harakati va harakatlarini belgilovchi asosiy sozlamalar;
- xodimning korporativ ustuvorliklariga zid kelmasligi kerak bo'lgan individual ustuvorliklari va qadriyatlari;

Xodimlarning kompaniyaga munosabati uning imidjiga ta'sir qiladi. Uch o'lchamli tasvir bir nechta elementlardan hosil bo'ladi:

- missiya;
- rivojlanish tarixi;
- kompaniyaning asosiy shaxslari, korporativ ranglar, dizayn;
- kompaniya yangiliklari.

PR bo'yicha mutaxassisning asosiy vazifasi xodimlarni kompaniya ichida va undan tashqarida sodir bo'layotgan barcha voqealar, marketing maqsadlari va kompaniyaning missiyasi haqida xabardor qilishdir. Buni korporativ veb-sayt, blog yoki jurnal yordamida amalga oshirish mumkin.

Mutaxassislarning o'zlarining maqsadli auditoriyasini va ularning jamoatchilik fikrini aniqlash borasidagi sa'y-harakatlari bir qator xususiyatlarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak, xususan:

- Jamoatchilik fikri juda tez o'zgarishi mumkin, shuning uchun siz u bilan doimiy ishlashingiz kerak;
- Jamoat xulq-atvorini shakllantirish mamlakatdagi siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy vaziyatning barcha haqiqatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak;
- Imkoniyatli iste'molchilarning aniq guruhlari yoki alohida segmentlari orqali jamoatchilikka ta'sir qilish tavsiya etiladi, chunki jamoatchilikning yagona va birlashtirilgan keng auditoriyasi yo'q;
- Ko'pincha jamoatchilik fikri nafaqat alohida mulohazalar va nutqlar tufayli sodir bo'layotgan muayyan voqealar tufayli o'zgarib bormoqda;
- Maqsadli auditoriyaning fikri, odatda, ularni birinchi navbatda qo'zg'atadigan bevosita qiziqishlar bilan belgilanadi.

Shunga ko'ra PRning asosiy vazifalaridan biri bu "ularning" jamoasini to'g'ri aniqlash va unda jamoatchilik fikrini shakllantirish. Ushbu muammoni hal qilish mumkin, agar asosiy

maqsadli auditoriya biznes muhitining ob'ektiv holatini aks ettiruvchi jamoatchilik ongini tashuvchilar nuqtai nazaridan o'rganilsa.

Maqsadli auditoriya bilan to'g'ri aloqa o'rnatish, haqiqiy fikrlarni ochib berish har qanday kompaniya va kompaniyaning tijorat muvaffaqiyatining asoschisi hisoblanadi. Firma yoki kompaniyaning jamoatchilik bilan o'zaro bog'liqligi har doim o'zaro munosabatlarning barcha jarayonlariga ta'sir qiluvchi ma'lum ijtimoiy vaziyat fonida ro'y beradi. Shu bilan birga, asosiy omillarni hisobga olgan holda, ijtimoiy muhitning holatiga ob'ektiv tizimli baho berish, shu bilan birga jamoatchilikka salbiy ta'sir ko'rsatadigan faktlarni ta'kidlash kerak.

Maqsadli auditoriyangiz kimligini aniqlash, ayniqsa PR sohasida muhim, sizning xabarlaringizni va muloqotingizni kerakli odamlarga ular uchun mazmunli tarzda yo'naltirishga yordam beradi. Maqsadli auditoriyangizni aniqlaganingizdan so'ng, ular bilan muloqot qilish uchun PR strategiyasini yaratishingiz mumkin.

Adabiyotlar ro'yhati:

1. Buronov, N., & Shog'ulomov, D. (2020). PREVENTING INFORMATION HAZARDS IN ONLINE PUBLICATIONS. In European Scientific Conference (pp. 25-26).
2. Аблаева, Н. К., & Зулунова, К. К. (2024). ТЕМА "МАЛЕНЬКОГО ЧЕЛОВЕКА" В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ПУШКИНА (" ПОВЕСТИ БЕЛКИНА"). НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ "МА'MUN SCIENCE", 2(1).
3. Аблаева, Н. К. (2023). МНОГООБРАЗИЕ ТЕМ В ПОЭЗИИ БАБУРА. O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI, 2(16), 566-569.
4. Аблаева, Н. К., & Атаназарова, Х. М. (2024). ПЕЙЗАЖНАЯ ЛИРИКА ФЕТА. JOURNAL OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH, 1(4), 188-193.
5. Аблаева, Н. К., & Хасанова, Ш. К. (2024). АФОРИЗМЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ГРИБОЕДОВА (" ГОРЕ ОТ УМА"). YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI, 1(4), 264-268.
6. Аблаева, Н. К. (2024). «НАРОДНАЯ ДРАМА» АН ОСТРОВСКОГО «ГРОЗА» В КОНТЕКСТЕ ФОЛЬКЛОРНЫХ И ОБРЯДОВЫХ ТРАДИЦИЙ. YANGI O 'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI, 1(3), 24-29.
7. Аблаева, Н. К., & Сапарбаева, С. Б. (2024). ГЕРОЙ НАШЕГО ВРЕМЕНИ"- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ РОМАН РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ. Miasto Przyszłości, 46, 693-697.

8. Аблаева, Н. К. (2023). «ТЕНЬ МОЯ НА СТЕНАХ ТВОИХ».(Восточные мотивы в творчестве Анны Ахматовой). НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ “МА’MUN SCIENCE”, 1(1).

9. Абдулазизова, С. М., & Мадрахимова, З. Ф. (2024). ВАЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ. YANGI O ‘ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI, 1(3), 94-96.

10. Мадрахимова, З. Ф. (2023). СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ВУЗЕ. MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS, 1(1), 94-97.

11. Мадрахимова, З. Ф. (2024). Литературные Загадки В Детской Поэзии: Описание, История Создания. Journal of Innovation in Education and Social Research, 2(1), 166-171.

