

ПРДА АУДИТОРИЯНИ ТЎҒРИ ТАНЛАЙ БИЛИШ АҲАМИЯТИ ВА УСУЛЛАРИ

Мирзалиева Муҳаббат Рустам кизи

ЎзЖОКУ 2 босқич магистранти

Аннотация: *Жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш ҳар бир ташкилот, бизнес фаолиятида асосий бажарилиши керак бўлган вазифалардан бири саналади. Лекин бу борада олиб борилаётган ишлар баъзи ҳолларда иш берса, баъзи ҳолларда бунинг акси кузатилади. Сабаб аудиторияни тўғри танлаб олинмаганлигида. Бунинг эса бир неча усуллари мавжуд. Тўғри ва чуқур таҳлил асосида саралаб, аниқлаштириб олинган аудиторияга мос контент орқали доим кўзланган мақсадга эришиш мумкин.*

Ҳар бир ташкилот ўз фаолияти билан аҳолини мунтазам таништириб бориши, фаолияти доирасидаги янгиликлардан бохабар қилиши ва энг асосийси халқ билан мустаҳкам, шу билан бирга ишончли муносабатни ўрнатишида ПРнинг аҳамияти катта.

Калит сўзлар: *Жамоатчилик билан алоқалар, ПР, аудитория, коммуникация, контент, қадрият.*

«Жамоатчилик билан алоқалар (ПР) – махсус бошқарув функцияси бўлиб, унинг воситасида ташкилот ва жамоатчилик ўртасидаги ўзаро тушуниш ва ҳамкорликни ўрнатиш, турли муаммолар ва масалаларни ҳал этиш имкони яратилади; ташкилотнинг жамоатчилик фикри ҳақида хабардор бўлишига ва унга ўз вақтида жавоб беришига ёрдам беради; раҳбариятнинг асосий вазифаси – жамият манфаатларига хизмат қилишни белгилайди ва шунга эътиборни қаратади; бошқарувчиларни ҳар қандай ўзгаришга тайёр бўлишига ва бундан самара кўришларига ёрдам беради; хавфдан «эрта огоҳлантириш тизими» вазифасини бажаради ва ноқулай тенденцияларни бартараф этишга ёрдам беради; тадқиқотларни ҳамда шаффоф, ахлоқий меъёрларга асосланган муносабатларни асосий фаолият сифатида қўллайди».⁵⁵

ПР ҳар қандай йўналишда ҳар қачон керак бўладиган мураккаб ва долзарб структура саналади. Унинг асосий мақсадларидан бири ижобий муносабат ўрнатиш ва унинг оммавийлигини шакллантириб бу оқимни янада кенгайтириб боришдир. Бунда қадриятлар, мафкура муҳим аҳамият касб этади. Яъни фаолият давомида кўзланган мақсадли аудиторияни белгилаш ва уларнинг эътиборини кўзониш учун аввало қадриятларни

⁵⁵ Б.Алимов, Г.Нишонов, Г.Шукурова. Замонавий медиа муҳитида ПР. Тошкент - 2019

аниқ белгилаб олиш ва улар доирасидаги фаолиятни, коммуникацияни йўлга қўйиш талаб этилади. Бу гўё демократия каби. Демократия – қонунлар доирасидаги эркинлик бўлганидек, ПРда ҳам эркин ижод қилиш, ишлаш мумкин. Фақатгина кадриятлар доирасида.

Аҳоли билан алоқа ўрнатишда турли хил кўринишдаги замонавий контентлардан фойдаланишимиз мумкин. Жумладан, расм, видео, инфографика, савол-жавоб, матн ва х.к. Буларнинг сонини яна давом эттириш мумкин, лекин ҳар бирининг асосида матн туради. Жамоатчилик билан алоқа ўрнатишда, ўзимиз ва фаолиятимиз ҳақида маълумот етказишда ёзма мулоқот ўрнатамиз. Лекин умумий мулоқот ўрнатиш турини санаб ўтганда уларнинг юқори топ ўринларидан ПР ўрин эгаллайди. Чунки бу йўналишнинг асосида мулоқот туради. Юқорида биз санаб ўтганларимиз эса, айнан шу мулоқотни ўрнатиш усуллари.

Жамоатчиликка компания/ташкилот/бренд томонидан тақдим этилаётган ҳам бир матн, яъни ёзма коммуникация икки турга бўлинади. Буларнинг бири журналистлар учун бўлса, бири омма учун. Журналистлар учун берилаётган маълумотлар ҳам жамоатчилик билан алоқа ўрнатишнинг бир усули ҳисобланади аслида. Лекин биз улар учун махсус ташкиллаштириладиган тадбирларни, пресс-релиз, конференция умуман олганда ўзимиз ҳақимизда танитиш, хабар бериш ва ёки эслатиб ўтиш учун амалга оширадиган ҳар бир ҳаракатимиз биринчи гуруҳдан жой эгаллайди. Иккинчи гуруҳдан эса биз фаолиятимиз давомида ўзимиз ва ходимларимиз билан амалга оширадиган муносабатимиз, уларга яқинлашиш учун, кўпроқ фойда келтириш учун қиладиган хатти-ҳаракатимиз саналади. Бу турда кўп ҳолларда нафақат сўз ёки, муносабат билан балки мимикамиз, ўзимизни тутишимиз ва ҳаттоки табассумимиз тури билан ҳам мулоқотга кириша оламиз. Лекин бугунги рақамлашган жараёнда ёзма коммуникациядан офлайн суҳбатдан кўра кўпроқ фойдаланамиз. Айнан биз бир сўз билан ифода эта оладиган коммуникациямиз жамоатчилик билан алоқада бир неча турларга ажратилади. Уларнинг вай биридан фойдаланиш ва унинг самараси албатта аудиторияни танлай билишга боғлиқ.

ПР да аудиторияни тўғри танлаш бу марказдаги вазифа ҳисобланади. Френк Джефкинс “ПР фаолияти кенг жамоатчилик учун эмас, балки, омма ичидан қаттиқ саралаб олинган гуруҳ вакилларига қаратилган”.⁵⁶ ПР фаолиятида маълумот, хабарларни шунчаки эълон қилиш эмас, уни саралаб олинган гуруҳ вакилларига улар кутган шаклда идеал ва улар билан мулоқот ўрнатиш мумкин бўлган тарзда бериш муҳим. Соҳа

⁵⁶ Jefkins F. Public relations. - L., 1992. - P. 61

доирасида ўзимиз хоҳлаган нарсани тақдим этишимизмас улар кутган маълумотни бера олишимиз билан ютуққа эриша оламиз. Бу хаттоки рекламадан ҳам муҳим.

Буюк Британияда 2000 йилларда тақшилотлар ўзларининг мақсадли аудиторияларини чуқур таҳлил асосида ажратадилар. Ва натижада, 50-69 ёш оралиғидаги инсонлар - 12.5 миллион, 15-29 ёш оралиғидаги ёшлар эса - 10.75 миллион гуруҳга ажратиладилар.⁵⁷ Бу жараёнда уларнинг ёши, жинси, қизиқишлари, оилавий ҳолати, яшаш тарзи, барча-барчаси инобатга олинади. Биз учун керакли бўлган аудиторияни аниқлаштириб олишнинг яна бир тури мавжуд. Бу ички ва ташқи кузатувчиларимизни белгилаб олиш. Юқорида санаб ўтилганлар кўп ҳолларда ички деб ўйланиши табиий. Лекин ундай эмас. Ички кузатувчилар ва бизнинг биринчи навбатдаги эътибор қаратишимиз керак бўлган инсонлар бу ташкилотдаги ходимлар. Айнан улар ички мақсадли аудиториядир. ПР пайдо бўлгандан бери то бугунги кунгача ушбу жиҳат ўз исботини ҳар қадамда топиб келмоқда. "ЛУКойл" нефт компаниясининг жамоатчилик ва оммавий ахборот воситалари билан ишлаш бўлими раҳбари А. Василенко: "Бўлимимизнинг ички муҳитига ташқи муҳит билан бирдек катта эътибор қаратамиз. Уларнинг иккиси ҳам бир-бирига боғлиқ. Биз ўзимиз учун кўп имкониятлар қилишга ҳаракат қиламиз. Айтайлик. Турли аксиялар, ходимлар ўртасидаги муносабат ва ҳ.к.

Инсон ўзини яхши ҳис қладиган аурани ярата олиши самарали ишлашини таъминлайди. Шу сабабдан ҳам касаба уюшмамизнинг ташаббускорлик яратилиш маркази бизнинг бўлим ҳисобланади" дея таъкидлаб ўтган.⁵⁸

Бугунги кунда АҚШ ПР мутахассислари ташқи мақсадли аудиторияни аниқлаб олиш ва саралашда муҳим саналадиган жиҳатлар деб қуйидагиларни санаб ўтадилар:

1. Худудий – бу алоқа ўрнатиш учун муҳим. Яъни хизмат кўрсатиш ёки етказиб бериш хизматини ташкил этиб бера олиш имкониятдан келиб чиқиб худудга алоҳида қаралади. Бу нафақат давлат, балки шаҳар, туман, маҳалла ва ҳ.к.лар ҳам.

2. Демография – аниқ жинс, ёш, салоҳияти, таълим олганлик даражаси, оилавий ҳолати, даромади.

3. Психологик – психологик тури, феъл-атвори, яшаш тарзи, уни қизиқтирадиган давралар ва атрофидаги инсонлар ҳақида.

⁵⁷ Георгий Почепцов. ПР для профессионалом. – 2005. – С. 295

⁵⁸ "Советник". - 1997. - № 11. - С. 9

4. Яширин кучи – реал ҳаётдаги ҳолатлари, муаммоларни қандай енгизиши.

5. Лавозими – бу даромади, унинг ишдаги ҳолатига таъсир ўтказади.

6. Ички инсони – гуруҳда лидер ёки ходим эканлиги, қарорни қандай қабул қилиши.

7. Аъзолик – қандай гуруҳларнинг доимий вакили, қандай оммавий ахборот воситалари ёки интернет саҳифаларига аъзо эканлиги.

8. Муҳокамадаги роли – бу жараёнда ўзини қандай туташ ва сўзларининг эшитилиши.

Аудиоторияни аниқ, чуқур таҳлил асосида белгилаб олиш муваффақиятли бошқарувнинг калитидир. Шу билан бирга ортиқча ва самарасиз маблағ сарф қилишнинг олдини олади. Франк Жеффкинс аниқланмаган кузатувчилар учун ишлаш ва бунинг бир қанча жиҳатларини санаб ўтган:

1. Саъй-ҳаракатлар ва беҳуда пул ишлатилади. Буларнинг эса натидага эришиш учун ҳеч қандай самараси бўлмайди.

2. Эълон қилинган биргина ахборотни аниқланмаган аудитория таркибидагилар турлича қабул қилишади.

3. Қанча ва қандай ҳаракат қилинмасин мақсадга эришиб бўлмайдиган ҳолатга тушиб бораверади.

4. Мижозлар кундан-кун камайиб, иш юргазувчининг иштиёқи ўлиб бораверади.⁵⁹

Нишонимиздаги инсонларни саралаб олишда давлат органларинг ПР дастурларидан мисол келтирадиган бўлсак, уларда камров кенг ва аниқ белгиланган қолипга тўғри келмайди деб айта оламиз. Лекин масштабни катталаштириб олиш орқали саралай оламиз. Бу борада 50-йилларда Америкалик тадқиқотчи Девид Рисман бизга керакли инсонларни танлаб олишнинг 3 асосий жиҳатини тақдим этган. Булар бир инсонга: анъанавий йўналтирилган, ички йўналтирилган ва таши йўналтирилган.

1. Биринчи турда унинг маданий меъёрлари нишонда бўлади. Унга таъсир ўтказа олиш имконига эгамиз.

2. Иккинчи турда у мослашган, ўрганган, шартсиз бажарадиган. Яъни содда қилиб айтганда, ёшлик даврида ота-онаси томонидан ўргатилган ва сингиб кетган одатлар, қарашлар.

3. Учинчи тури юқоридагиларга қараганда кенгрок, яъни атрофдаги тенгдошлари.

⁵⁹ Jefkins F., op. cit. - P. 64

Юқоридаги турлар орқали инсоннинг ўзига хос бўлган жихатлари, оилада ўзгалардан ўзлаштириб олганлари ва унга таъсир ўтказётганларнинг барига эътибор қаратилади.⁶⁰

Чуқур саралаш орқали ажратиб олган аудиториямиз билан коммуникацияга киришиш орқали ПР фаолиятни йўлга қўямиз. ПРни коммуникатив таъсир назарияси сифатида ҳам талқин қилишимиз мумкин. Шу ўринда савол туғилиши табиий. ПР нима сабабдан мулоқотга алоҳида эътибор қаратади? Чунки ПР мутахассислар томонидан, биринчи навбатда коммуникация ўзгарса унга қараб аҳолининг фикри ва қараши ўзгаради. Ва улар айнан шу схема асосида ўз фаолиятларини олиб борадилар.⁶¹

Шу билан бирга ПРда мулоқот ўрнатишнинг бир қанча усуллари ҳам мавжуд. Булардан бири кузатувчиларнинг ўз тилида улар билан суҳбат куриш. Бу ўзбек, рус каби тиллар инобатга олган ҳолда эмас, балки ҳар бир инсоннинг ўз тили ва юқорида айтиб ўтилганидек қадриятлари бор. Айнан шуларга асосланган ҳолда суҳбатлашиш назарда тутилмоқда. Яъни ёзув услуби, тили, тасвир барчаси фақат кузатувчига қаратилган ва унинг қизиқишларидан келиб чиқиб ишлаб чиқилган бўлади. ПР доим янгилик яратиши талаб этилмайди. Шунчаки аввалдан инсонлар ҳаёлида бор бўлган, ўйланган ва керак бўлган нарсани тақдим этилиши, инсонларга енгиллик яратиши ҳам унинг тўғри ва стратегияга мос фаолият олиб бориб, жамоатчилик онгига муҳирланиши билан ҳам ПРни йўлга қўя олган дея баҳоланади. ПРнинг ёрдамида аҳоли билан мулоқотга киришишга сабаб бўлади. Қадриятлар ва йўналишлар бир бўлган муҳитда кузатувчилар билан қандай мулоқотга киришиш, ҳеч нимадан таниш бўлмасдан суҳбатлашишдан анчайин самарали. Шу сабабдан ҳам ПР тасодиқий ва аниқ бўлмаган мулоқотни мақулламайди.

Исталган хабар 3 кўринишда тайёрланиши мумкин. Булар: ёзма ёки оғизаки, визуал ва ҳодиса шаклидадир. Визуал ва ҳодиса кўринишидаги ахборот тушуниш, таҳлил қилиш учун осон бўлган кўринишлар саналади. Ёзма ва оғизаки мулоқот, ахборотни қабул қилиш жараёни актив жараён ҳисобланиб, уни тушуниш учун тил, сўз ўйинларини, иборалар ва метофраларни англаб олиб талаб этилади. Айнан уларни қабул қилиш жараёни осонлашгани сари, бирдамлик ва фикр алмашиши бу орқали эса олдинга силжиш кузатилади. ПРдаги мулоқотни ҳам айнан шунга қиёслаш оламиз. Боб доирасида урғу бераётганимиз, бир йўналишни ва шу йўналишдаги инсонлар билан бир оқимда бўлиш муваффақит калити.

⁶⁰ Riesman D. a. o. The Lonely Crowd. - N.Y., 1955

⁶¹ Георгий Почепцов. ПР для профессионалом. – 2005. – С. 297

Жамоатчилик билан алоқада аҳолини тўрт турга ажратишимиз мумкин. Булар жониворлар мисолида қайд этилган бўлиб, товуслар, шерлар, сурикатлар ва кактуслар. Товуслар – доим янога бўлишга, омма ичида ажралиб туришга, энг камёб нарсалар соҳиби бўлишга ҳақарат қилувчилардир. Шерлар учун эса нарх эмас, балки сифат муҳим аҳамиятга эга. Сурикатлар – элқатори инсонлар тоифаси бўлиб, улар асосан ўрта даражадаги нарх ва сифатга рози бўлишади. Лекин нархи қанча паст бўлса шунча яхши. Энг арзонини ҳам ўзларига лойиқ билишмайди. Шу билан бирга улар оилапарвардирлар. Кактуслар якка ҳолатда бўлишни ёқтиришади. Улар ўзлари билан ўзлари вақт ўтказишни хуш кўришади, кўпчилик улар учун ноқулайликдир.

Юқоридаги тоифаларнинг энг кўпи билан иккитасини бир нуқтада жалб этиш имкони мавжуд, лекин ундан кўпини эмас. Ҳозирги кунда атрофимиздани ҳар бир бренднинг аниқ аудиторияси мавжуд. Уларнинг ҳам аниқ белгиллаган тамойиллари ва қадриятлари бор эканлиги сабабли ўз мухлислари, харидорларига эга. Буни икки бренд Coca-Cola ва Pepsi мисолида кўриб чиқамиз. Coca-Cola оилапарварлик, янги йил, бирдамлик, хотиржамлик ва юқори сифатни акс эттидари. Бу унинг қадриятлари. Ва ушбу бренднинг харидорларанинг ҳам қадриятлари айнан шундай. Аниқроқ айтадиган бўлсак, юқоридаги тўрт тоифанинг иккисига; шерлар ва сурикатларга мос келади. Pepsi қадриятларига кўра ҳар бир йўналишдаги лидерларни, уларнинг қобилиятини ва зўр эканлигини кўрсатади. Бу эса юқоридгаи қолган икки тур товуслар ва кактусларга мос келади. Ҳар бир бренд ўзининг ПР технологиялари, стратегияси ва танлаган йўли орқали инсонлар онгига таъсир ўтказади. Тўғри берилган тарифлар харидорларга онгли равишда мос келмаслиги мумкин, лекин онг ости доирасида булар асосли. Шу орқали ҳам биз, аниқ йўналиш ва тўғри коммуникация муваффақиятга эришишдаги йўл эканлигини яққол кўришимиз мумкин.