



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

MEDIAKONTENT YaRATISHDA NEYROMARKETING TADQIQOTLARINING ROLI: XALQARO TAJRIBALAR TAHLILI

Abduraximova Muhabbat Rustam qizi
O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiyalar Universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya:

Ushbu maqolada zamonaviy jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar sohasida neyromarketing tadqiqotlarining ta'siri o'rganilgan. Xalqaro media tashkilotlar tajribasi asosida neyromarketing tadqiqotlarining mediakontent yaratish va PR-strategiyalarni ishlab chiqishdagi o'rni tizimli ravishda tahlil qilingan. The New York Times, BBC va Al Jazeera kabi xalqaro media kompaniyalar misolida neyromarketingning jurnalistika amaliyotiga tatbiqi, inson miyasining media mahsulotlarga bo'lgan emotsional reaksiyalari va auditoriyaga ta'sir qilish usullari ko'rib chiqilgan. Bundan tashqari, neyromarketing tadqiqotlarining media tashkilotlar faoliyatiga ta'siri bo'yicha xulosalar berilgan.

Kalit so'zlar: neyromarketing, mediakontent, PR-strategiyalar, auditoriya xulq-atvori, emotsional ta'sir, ommaviy kommunikatsiya, inson miyasi, tijorat jurnalistikasi, The New York Times, BBC, Al Jazeera.

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА: АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА

Абдурахимова Мухаббат Рустам кизи
Соискатель Университета Журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация:

В данной статье изучается влияние нейромаркетинговых исследований в современной журналистике и массовых коммуникациях. На основе опыта международных медиа организаций проведен системный анализ роли нейромаркетинговых исследований в создании медиаконтента и разработке



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

PR-стратегий. На примерах таких международных медиа компаний, как The New York Times, BBC и Al Jazeera, рассмотрено применение нейромаркетинга в журналистской практике, эмоциональные реакции человеческого мозга на медиа продукты и методы воздействия на аудиторию. Кроме того, представлены выводы о влиянии нейромаркетинговых исследований на деятельность медиа организаций.

Ключевые слова: нейромаркетинг, медиаконтент, PR-стратегии, поведение аудитории, эмоциональное воздействие, массовая коммуникация, человеческий мозг, коммерческая журналистика, The New York Times, BBC, Al Jazeera.

THE ROLE OF NEUROMARKETING RESEARCH IN MEDIA CONTENT CREATION: ANALYSIS OF INTERNATIONAL MEDIA EXPERIENCES

Abduraximova Mukhabbat Rustam qizi

Researcher at the University of Journalism and mass
communications of Uzbekistan

Abstract:

This article examines the impact of neuromarketing research in modern journalism and mass communications. Based on the experience of international media organizations, a systematic analysis of the role of neuromarketing research in media content creation and PR strategy development has been conducted. Using examples from international media companies such as The New York Times, BBC, and Al Jazeera, the application of neuromarketing in journalism practice, emotional reactions of the human brain to media products, and methods of influencing audiences are examined. Additionally, conclusions about the impact of neuromarketing research on media organizations' activities are presented.



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

Keywords: neuromarketing, media content, PR strategies, audience behavior, emotional impact, mass communication, human brain, commercial journalism, The New York Times, BBC, Al Jazeera.

Kirish

Zamonaviy jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar sohasida maqsadli auditoriyaga ta'sir o'tkazish va uning ehtiyojlarini aniqlash masalasi birlamchi ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi raqamli texnologiyalar davrida, axborot oqimi tobora kengayib borayotgan sharoitda, media tashkilotlar uchun auditoriyani jalb qilish va saqlab qolish tobora murakkablashib bormoqda. Bu jarayonda inson ongi va ong osti qatlamlarini o'rganish muhim o'rin tutadi.

Neyromarketing nisbatan yangi yo'nalish bo'lib, media mahsulotlarni yaratish, PR-strategiyalarni ishlab chiqish va auditoriya bilan samarali kommunikatsiyani ta'minlashda inqilobiy o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda. U kognitiv psixologiya, neyrofiziologiya va marketing tadqiqotlarining kesishmasida paydo bo'lgan fan sohasi bo'lib, inson xulq-atvoriga ta'sir etuvchi ongsiz jarayonlarni o'rganishga qaratilgan.

Neyromarketing tadqiqotlari jurnalistika sohasiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatmoqda, chunki bugungi kunda media tashkilotlar bir vaqtning o'zida ham kontent yaratuvchi, ham uni tarqatuvchi, ham foyda olishga intiluvchi tijorat sub'ektlari sifatida faoliyat yuritmoqda. Ushbu maqola zamonaviy mediakorporatsiyalarning neyromarketing tadqiqotlaridan qanday foydalanayotganini va bu tadqiqotlarning amaliyotga tatbiq qilinishi natijasida qanday yangiliklar yuzaga kelayotganini tahlil qilishga bag'ishlangan.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili (Literature review)

Neyromarketing tadqiqotlaridan jurnalistikada foydalanish masalasi ko'plab ilmiy tadqiqotlarda o'rganilgan. M. Akulich ta'kidlaganidek: «Neyromarketing – bu iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi ongsiz jarayonlarni o'rganishga qaratilgan marketing yo'nalishi bo'lib, neyrofiziologiya, kognitiv psixologiya va marketing tadqiqotlarining kesishmasida paydo bo'lgan fan sohasidir» [1]. Bu ta'rif



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

neyromarketingning mohiyatini aniq ochib berish bilan birga, uning jurnalistika sohasidagi ahamiyatini ham ko'rsatadi.

AQShning Ayova universitetining olimi Antonio Damasio o'zining «Dekartning xatosi: hissiyot, aql va inson miyasi» asarida mashhur faylasuf Rene Dekartning «Men fikrlayman, demak men mavjudman» (Cogito, ergo sum) degan falsafiy fikrini qayta ko'rib chiqadi [2]. Damasioning asosiy g'oyasi shundaki, inson mavjudligi faqat aqliy faoliyat bilan emas, balki hissiyotlar va tuyg'ular bilan ham bog'liq. U inson ongi va tanasi bir-biridan ajralmas ekanini isbotlashga harakat qilgan. Damasio «Men his qilaman, demak men mavjudman» (I feel, therefore I am) degan fikrni ilgari surib, ong haqidagi an'anaviy qarashlarni o'zgartirdi [3]. Uning fikricha, hissiyotlar inson qarorlari va fikrlash jarayonida muhim rol o'ynaydi. Bu tezis aynan neyromarketingning asosiy qoidasiga aylandi – iste'molchilar, jumladan media mahsulotlar iste'molchilari ham, ko'proq emotsional qarorlar qabul qiladilar, ratsional emas.

Zamonaviy media mahsulotlarni iste'mol qilish jarayonida inson miyasi selektiv ravishda ishlaydi. D. Lyuis o'zining «Amaldagi neyromarketing» kitobida qayd etganidek: «Tashqi dunyodan keluvchi qo'zg'atuvchilar (elektromagnit to'lqinlar) tanlanma tarzda qabul qilinadi. Bu qo'zg'atuvchilar qabul qilish organlariga tushgach, biofizik va bioximik impulslarga aylanadi va miya tiliga o'giriladi (transduksiya). Qabul qilish jarayoni ong ostida boshlanadi va inson ongida aniq tasvirga aylanguncha inson tomonidan anglanmaydi» [4].

M. Lindstrom o'zining mashhur «Xaridshunoslik (Buyology): biz nima uchun xaridni amalga oshirishimiz haqidagi haqiqat va yolg'on» kitobida The New York Times gazetasi misolida amalga oshirilgan tadqiqotlar to'g'risida batafsil to'xtalib o'tadi. Uning fikricha: «Inson ongi har kuni 20000 dan ortiq brendlarni ko'radi, lekin ularning faqat 2% gina taassurot qoldiradi. Maqsadli auditoriyaning e'tiborini jalb qilish va saqlab qolish uchun gazetada nima uchun aynan ma'lum bir mavzular joylashtirilishi, qanday hikoyalar birinchi sahifada chop etilishi va qaysi xabarlar diqqat markazida bo'lishi kerakligi neyromarketing tadqiqotlari asosida aniqlangan» [5].

L. Plassmann o'zining tadqiqotlarida ta'kidlaganidek: «Marketing harakatlari orqali ta'sir ko'rsatish inson miyasida mahsulotdan olinadigan mamnuniyat



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

darajasini o'zgartiradi. Ba'zi hollarda bu plasebo effekti kabi ishlaydi – iste'molchi qimmatroq deb hisoblangan narsadan ko'proq mamnuniyat oladi» [6]. Bu xulosa nafaqat tovar va xizmatlar sohasiga, balki media mahsulotlarga ham tegishlidir.

N. Li va hammualliflarning ishlarida: «Media kompaniyalar uchun neyromarketing tadqiqotlarining ahamiyati shundaki, ular faqat auditoriyani o'rganibgina qolmay, balki emotsional va kognitiv reaksiyalarni qo'zg'atish orqali auditoriyani o'zgartirishga ham imkon beradi» [7] deb ta'kidlanadi. Bu fikr neyromarketing tadqiqotlarining media strategiyalar uchun nechog'li muhim ekanligini ko'rsatadi.

M. Lindstrom kuzatishlariga ko'ra: «Kuchli emotsional ta'sir qoldiruvchi xabarlar ko'proq esda qoladi va o'quvchilarning sodiqligini oshiradi» [8]. Bu xulosa neyromarketing tadqiqotlarining emotsional ta'sir orqali auditoriyani uzoq muddat saqlab qolish strategiyasida qanday foydalanilishini ko'rsatadi.

H. Plassmann va boshqa tadqiqotchilar ta'kidlaganidek: «Insonning kontent iste'moliga bo'lgan munosabati va emotsional reaksiyasi nafaqat uning kognitiv ma'lumotlarni qabul qilish qobiliyatiga, balki ushbu kontent ta'sirida kelgusi xatti-harakatlariga ham ta'sir qiladi» [9]. Bu xulosa media kontent strategiyasining auditoriya xulq-atvoriga uzoq muddatli ta'sirini anglash uchun muhimdir.

P. Kenning va M. Xubert o'z tadqiqotlarida keltirganidek: «Neyromarketing vositalari yordamida turli auditoriya segmentlarining emotsional reaksiyalari va kognitiv jarayonlarini o'rganish, iste'molchilar xulq-atvorini tushunish va bashorat qilishda an'anaviy marketing tadqiqotlaridan ko'ra aniqroq natijalar beradi» [10]. Bu xulosa auditoriyani segmentlashtirishda neyromarketing tadqiqotlarining ahamiyatini ochib beradi.

G. Vekchiatoning tadqiqotlarida aniqlanganidek: «Insonlarning ko'pchiligi televizor ko'rayotganda bir vaqtning o'zida smartfon yoki planshetdan ham foydalanadi, bu esa telekontentning samaradorligini pasaytiradi» [11]. Bu xulosa zamonaviy media strategiyalarni ishlab chiqishda insonlarning multimedia qurilmalaridan foydalanish xususiyatlarini hisobga olish kerakligini ko'rsatadi.

Tahlil va natijalar (Analysis and results)

Xalqaro media kompaniyalar tajribasi tahlili shuni ko'rsatadiki, neyromarketing tadqiqotlaridan mediakontent yaratish va PR-strategiyalarni shakllantirishda



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

foydalanishning bir necha asosiy yo‘nalishlari mavjud. Ular orasida eng muhimlarini quyidagicha tasniflash mumkin.

Auditoriyani emotsional jalb qilish strategiyalari

Neyromarketing tadqiqotlari natijalariga tayangan media kompaniyalar tomonidan ishlab chiqilgan kontent strategiyalari auditoriyani aqliy jihatdan qoniqtiribgina qolmay, balki emotsional jalb etishga ham qaratilgan. Emotsional jalb qilish darajasi qancha yuqori bo‘lsa, auditoriyaning brendga sodiqligi shuncha mustahkam bo‘ladi. The New York Times gazetasining veb-saytida muntazam ravishda kuchli emotsional ta’sir ko‘rsatadigan mavzular, dramatik fotosuratlar va insoniy qiziqishlarga qaratilgan materiallar joylashtirilishi – bu yondashuv amaliy namoyon bo‘lishidir.

Emotsional jalb qilish strategiyalarining yana bir muhim tomoni – auditoriyaning turli emotsional ehtiyojlarini qondirishdir. Ayrim o‘quvchilar/tomoshabinlar ijobiy emotsiyalar, ilhom va motivatsiyaga ehtiyoj sezsalar, boshqalar dramatik, hayajonli yoki hatto qo‘rqinchli voqealar ta’sirida kuchli emotsional reaksiyalarni his qilishni afzal ko‘radilar. Media kompaniyalar bunday ehtiyojlarni neyromarketing tadqiqotlari orqali aniqlab, o‘z kontent strategiyalarini mos ravishda ishlab chiqmoqdalar.

Personalizatsiya va targetlangan kontent

Neyromarketing tadqiqotlari asosidagi yana bir muhim yo‘nalish – auditoriya segmentlarining kognitiv xususiyatlarini hisobga olgan holda, ularga maksimal darajada moslashtirilgan kontent taqdim etishdir. Bu esa, o‘z navbatida, auditoriya bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va mustahkamlashga xizmat qiladi.

Zamonaviy media kompaniyalar auditoriyaning xulq-atvori, qiziqishlari va ehtiyojlari haqidagi katta hajmdagi ma’lumotlarni to‘playdilar va tahlil qiladilar. Neyromarketing tadqiqotlari bu ma’lumotlarni chuqurroq tushunish va talqin qilishga imkon beradi. Natijada, media kompaniyalar nafaqat auditoriyaning ochiq-oydin ehtiyojlarini, balki ong osti dehgizida yashiringan istaklarini ham qondira oladigan kontent strategiyalarini ishlab chiqishga muvaffaq bo‘lmoqdalar.



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

Masalan, The New York Times gazetasining «premium» kontent strategiyasi o'quvchilarning individual qiziqishlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan. O'quvchilarning kontentga bo'lgan munosabatlari va reaksiyalarini o'rganish orqali, gazeta ularning shaxsiy afzalliklarini aniqlaydi va shu asosda turli segmentlarga yo'naltirilgan materiallarni tayyorlaydi. Bu yondashuv nafaqat o'quvchilarning gazeta kontentidan qoniqish darajasini oshiradi, balki ularning obuna bo'lish va pullik xizmatlardan foydalanish ehtimolini ham ko'paytiradi.

«Raqamli detoks» va «Hikoya rejimi» innovatsiyalari

Zamonaviy media iste'molchilari doimiy ravishda axborot oqimiga to'qnash keladilar va shuning natijasida «axborot charchog'i» holatini boshdan kechiradilar. Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, insonlar muayyan vaqt oralig'ida uzluksiz axborot oqimidan «tanaffus» olishga, ya'ni «raqamli detoks»ga ehtiyoj sezadilar.

The New York Times kabi yirik media kompaniyalar bu tendensiyaning o'rganib, o'z kontent strategiyalarini moslashtirdilar. Gazeta o'zining veb-saytida «hikoya rejimi» (story mode) nomli maxsus funktsiyani joriy etdi. Bu rejim o'quvchilarga maqolalarni reklama bannerlari, bildirishnomalar, ijtimoiy tarmoqlar havolalari va boshqa diqqatni chalg'ituvchi barcha elementlardan xoli holda o'qish imkonini beradi. Bunday yondashuv neyromarketing tadqiqotlari natijalariga tayanadi: inson miyasi diqqatini jamlaganda, informatsiyani chuqurroq qabul qiladi va uzoqroq vaqt davomida eslab qoladi.

«Hikoya rejimi» konsepsiyasining muvaffaqiyati shuni ko'rsatadiki, neyromarketing tadqiqotlari natijalariga tayanib, auditoriyaning kognitiv xususiyatlarini hisobga olgan holda kontent taqdim etish formatini o'zgartirish auditoriya jalb etilishini sezilarli darajada oshiradi.

Kross-media strategiyalar va «Common Screen» texnologiyasi

Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, bir xil kontentni turli formatlarda taqdim etish, miyaning bir necha sohalarini bir vaqtning o'zida faollashtiradi, bu esa brend xabarini kuchliroq xotirada saqlab qolishga imkon beradi. BBC kompaniyasi bu tamoyildan unumli foydalanib, o'z kontentini televidenie, radio,



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar orqali integratsiyalashgan holda taqdim etadi.

Bundan tashqari, «Common Screen» texnologiyasi zamonaviy odamlarning ko‘p qurilmalardan bir vaqtning o‘zida foydalanish odatini (masalan, televizor ko‘rish paytida smartfon yoki planshetda syorfig qilish) hisobga olgan holda ishlab chiqilgan. Bu texnologiya mobil ilovalarning televizion kontent bilan sinxron holatda ishlashini ta‘minlab, tomoshabinga qo‘shimcha ma‘lumot va interaktiv imkoniyatlar taqdim etadi.

Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, tomoshabinlarning diqqatini uzoq muddat ushlab turish uchun ularning bir nechta ekranlardan foydalanish odatini inobatga olish va shunga muvofiq kontent strategiyasini ishlab chiqish lozim. Bu esa o‘z navbatida, telekompaniyalarni o‘z televizion dasturlarini interaktiv mobil ilovalar bilan integratsiyalashgan holda yaratishga undamoqda.

«The Human Story» konsepsiyasi va emotsional kartografiyalash

Al Jazeera media tarmog‘i tomonidan qo‘llanilayotgan «The Human Story» (Inson tarixi) konsepsiyasi neyromarketing tadqiqotlari natijalariga tayanadi. Ushbu yondashuv axborot dasturlarida quruq statistika va raqamlarga emas, balki insoniy taqdirlar va shaxsiy hikoyalarga urg‘u berishni nazarda tutadi. Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, inson miyasi shaxsiy tarixlar, qahramonlarning taqdiri va emotsional voqealarga nisbatan abstrakt ma‘lumotlarga qaraganda kuchliroq javob beradi va ularni uzoqroq vaqt davomida eslab qoladi.

«Emotsional kartografiyalash» (Emotional Mapping) metodologiyasi auditoriyaning turli mavzular va geografik hududlarga bo‘lgan emotsional munosabatini aniqlashga, hamda shu asosda yangiliklar va hujjatli filmlarni rejalashtirishga imkon beradi. Bu uslub orqali media kompaniyalar qaysi mavzular qaysi geografik mintaqalarda kuchliroq emotsional reaksiyalarni qo‘zg‘atishini bilib oladi va o‘z kontent strategiyasini shunga mos ravishda shakllantiradi.

«Ishonch piramidasi» konsepsiyasi

Al Jazeera kompaniyasi tomonidan qo‘llanilayotgan «Ishonch piramidasi» (Trust Pyramid) konsepsiyasi ham neyromarketing tadqiqotlariga asoslanadi. Bu



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

konsepsiya auditoriyada ishonch hosil qilishning uch bosqichli modelini nazarda tutadi: haqqoniylik (authenticity), xolislik (impartiality) va shaffoflik (transparency).

Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, ishonch – bu murakkab emotsional va kognitiv jarayon bo'lib, u insonning ma'lum brend yoki mahsulotga bo'lgan munosabatini belgilaydi. Media kompaniyalar uchun auditoriyaning ishonchini qozonish muhim ahamiyatga ega, chunki bu ularning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlovchi omil hisoblanadi.

Neyromarketing tadqiqotlari natijalariga tayangan media kompaniyalar o'z brendiga nisbatan ishonch hosil qilishning psixologik jihatlarini chuqur tushunadilar va o'z kontent strategiyalarini shunga mos ravishda shakllantiradilar. Ularning maqsadi – nafaqat qiziqarli va jozibali, balki ishonchli va e'tiborli kontent yaratishdir.

Auditoriya segmentatsiyasi va «Brain Audience Model»

«Brain Audience Model» modeli asosida yaratilgan kontent strategiyalari shuni ko'rsatadiki, har bir auditoriya segmenti kontentni qabul qilishning o'ziga xos xususiyatlariga ega. Masalan, «faol izlovchilar» uchun interaktiv va o'zgaruvchan kontent muhim bo'lsa, «passiv iste'molchilar» ko'proq tinch va uzoq formatdagi materiallarni afzal ko'radilar. «Tanqidiy tahlilchilar» uchun chuqur tahliliy materiallar va murakkab mavzular muhim bo'lsa, «ijtimoiy moslashuvchilar» media mahsulotni ijtimoiy kontekstda iste'mol qilishni yaxshi ko'radilar.

Neyromarketing tadqiqotlari orqali aniqlangan bu xususiyatlar media kompaniyalarga auditoriyani segmentlashtirish va har bir segment uchun mos keladigan kontent strategiyalarni ishlab chiqish imkonini beradi. Bu esa, o'z navbatida, kompaniyaning umumiy auditoriyaga ta'sirini kuchaytiradi va uning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi.

Media kompaniyalar brendini shakllantirish

Neyromarketing tadqiqotlari natijasida aniqlanishicha, brendning miya tomonidan qabul qilinishi murakkab kognitiv va emotsional jarayon hisoblanadi. Brendga bo'lgan munosabat nafaqat ratsional, balki emotsional omillarga ham bog'liqdir.



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

Bu xulosalar asosida media kompaniyalar o'z brendlarini shakllantirish strategiyalarini ishlab chiqmoqdalar.

Masalan, The New York Times gazetasining «Haqiqat qimmat» («Truth is worth it») slogani neyromarketing tadqiqotlari natijalariga tayanadi. Bu slogan orqali gazeta o'z kontentining qimmatli ekanligini ta'kidlaydi. Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, narx ko'tarilganda, kontent sifati o'zgarmasa ham, iste'molchilar uning qimmatini yuqoriroq baholay boshlaydilar. Bu esa, o'z navbatida, obunachilarning sodiqligini oshirishga yordam beradi.

Brend shakllantirish jarayonida emotsional aloqalarni hosil qilish muhim rol o'ynaydi. Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, kuchli emotsional bog'lanish hosil qilgan brendlar uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Natijalarning amaliy ahamiyati

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, neyromarketing tadqiqotlari natijalariga tayangan media kompaniyalar quyidagi ustunliklarga erishmoqdalar:

1. Auditoriyani yanada chuqurroq tushunish va ularning ehtiyojlarini qondiradigan media mahsulotlarni yaratish imkoniyati;
 2. Auditoriyani emotsional jalb qilish orqali uning diqqatini uzoqroq vaqt davomida ushlab turish;
 3. Media brendning auditoriya ongida o'ziga xos o'rin egallashi va brendga nisbatan ishonch hosil qilish;
 4. Auditoriyani turli segmentlarga ajratib, har bir segment uchun samarali kontent strategiyasini ishlab chiqish;
 5. Texnologik innovatsiyalarni (masalan, «hikoya rejimi» yoki «Common Screen») auditoriyaning kognitiv xususiyatlarini hisobga olgan holda joriy etish.
- Bu ustunliklar nafaqat media kompaniyalarning iqtisodiy barqarorligini ta'minlashga, balki ularning jamiyat hayotidagi rolini ham kuchaytirishga xizmat qiladi.



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

Xulosa va takliflar (Conclusion/Recommendations)

Xalqaro media kompaniyalarning neyromarketing tadqiqotlaridan foydalanish tajribasi tahlili asosida quyidagi xulosalarni shakllantirish mumkin:

Birinchidan, zamonaviy media tashkilotlarning faoliyatida neyromarketing tadqiqotlari natijalaridan foydalanish tobora kengayib bormoqda. Barcha yirik xalqaro media korporatsiyalar bugungi kunda neyromarketing tadqiqotlaridan faol foydalanib, o'z auditoriyasining xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayonlari va emotsional reaksiyalarini chuqurroq tushunish imkoniga erishmoqdalar. Neyromarketing metodologiyasining qo'llanilishi media kompaniyalarga tomoshabinlarning ongli ravishda ifodalab bera olmaydigan ehtiyojlari va istaklarini aniqlash imkonini beradi.

Ikkinchidan, neyromarketing tadqiqotlari media mahsulotlarni yaratish va PR-strategiyalarni ishlab chiqishda insonning emotsional reaksiyalarini hisobga olish nechog'li muhim ekanligini ilmiy asosda ko'rsatib beradi. Neyrotasvirlash texnologiyalari yordamida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, tomoshabinlarning miyasi emotsional jihatdan ta'sirchan kontentga nisbatan faqatgina ma'lumot beruvchi kontentga qaraganda kuchliroq javob beradi. Bu esa media kompaniyalarni emotsional ta'sir strategiyalarini qo'llashga undaydi.

Uchinchidan, neyromarketing tadqiqotlari media kompaniyalarga o'z kontent strategiyasini takomillashtirish va auditoriyani yanada samaraliroq jalb qilish uchun misli ko'rilmagan yangi imkoniyatlar ochib beradi. Miya faoliyatini o'rganish orqali, kompaniyalar tomoshabinlar diqqatini jalb qiladigan, qiziqish uyg'otadigan va xotirada saqlanib qoladigan kontent yaratish prinsiplarini aniqlaydilar. Bu esa auditoriyani saqlab qolish va kengaytirish imkonini beradi.

To'rtinchidan, neyromarketing tadqiqotlari natijalarini amaliyotga tatbiq etish media kompaniyalarga global raqobat sharoitida sezilarli ustunlikka erishish imkonini beradi. «E'tibor iqtisodiyoti» sharoitida, tomoshabinlarning diqqatini jalb qilish va saqlab qolish media korporatsiyalar uchun eng muhim vazifalardan biriga aylangan. Neyromarketing yondashuvi bu vazifani samarali hal etishga yordam beradi.

Beshinchidan, neyromarketing tadqiqotlari media mahsulotlarni personalizatsiya qilish va auditoriyani yanada aniqroq segmentlashtirish uchun keng imkoniyatlar



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

yaratadi. Bu esa, o'z navbatida, media kompaniyalarga o'z mahsulotlarini alohida segmentlar uchun moslashtirish, shu orqali ularning emotsional ehtiyojlarini qondirish va yanada samaraliroq ta'sir ko'rsatish imkonini beradi.

Yuqoridagi xulosalarga asoslanib, quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin:

1. Milliy media tashkilotlarga neyromarketing tadqiqot usullarini o'z faoliyatlarida kengroq qo'llash tavsiya etiladi. Bunda ayniqsa auditoriyani emotsional jalb qilish, «insoniy tarixlar» orqali murakkab mavzularni yoritish va personalizatsiya strategiyalariga e'tibor qaratish lozim.
2. Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiya yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarining o'quv dasturlariga neyromarketing va neyrokommunikatsiya asoslarini kiritish maqsadga muvofiq. Bo'lajak jurnalistlar neyromarketing tadqiqotlari asosida auditoriyaga ta'sir ko'rsatish usullari va kontent yaratish prinsiplarini o'rganishlari kerak.
3. Media tashkilotlarga auditoriyani segmentlashtirishning neyromarketing usullarini qo'llash, har bir segment uchun maksimal darajada moslashtirilgan kontent strategiyasini ishlab chiqish va «Brain Audience Model» asosida personalizatsiyani kuchaytirish tavsiya etiladi.
4. Neyromarketing tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan innovatsion texnologiyalarni, xususan «hikoya rejimi», «Common Screen» va «emotsional kartografiyalash» kabi usullarni milliy media makonda qo'llash maqsadga muvofiq.
5. Neyromarketingning axloqiy jihatlariga alohida e'tibor qaratish lozim. Auditoriyaning ong osti jarayonlariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlari katta mas'uliyatni talab etadi. Shu sababli, media tashkilotlar neyromarketing usullaridan foydalanishda axloqiy normalar va tamoyillarga qat'iy rioya qilishlari kerak.

Xulosa sifatida shuni ta'kidlash joizki, neyromarketing tadqiqotlaridan foydalanish zamonaviy media tashkilotlarga global raqobat sharoitida auditoriya bilan yanada samarali muloqot qilish imkoniyatini beradi. Ayni vaqtda, bu imkoniyatlardan foydalanish katta mas'uliyat va professional yondashuvni talab etadi.



Scientific Conference on Multidisciplinary Studies

Hosted online from Bursa, Turkey

Website: econfseries.com

11th July, 2025

Foydalanilgan adabiyotlar (References)

1. Акулич М. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг. – Москва: Издательские решения, 2017. – С.3.
2. Antoni Damasi. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. - N.Y. Penguin Books. 2015. – 336 p.
3. [Elektron resurs] <https://nautilus.us/i-feel-therefore-i-am-238420/> [murojaat sanasi-10.06.2025]
4. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С.12.
5. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Doubleday, 2008. – P. 132.
6. Plassmann H., O'Doherty J., Shiv B., Rangel A. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2008. – Vol. 105. – P. 1050–1054
7. Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. – 2007. – Vol. 63. – P. 199–204
8. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Doubleday, 2008. – P. 145.
9. Plassmann H., Ramsøy T.Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook // Journal of Consumer Psychology. – 2012. – Vol. 22. – P. 18–36.
10. Hubert M., Kenning P. A current overview of consumer neuroscience // Journal of Consumer Behaviour. – 2008. – Vol. 7. – P. 272–292.
11. Vecchiato G., Maglione A.G., Cherubino P., Wasikowska B., Wawrzyniak A., Latuszynska A., et al. Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials // Computational and mathematical methods in medicine. – 2014. – Vol. 2014. – P. 1–12