

PR-МАТН - САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИОН ИНСТРУМЕНТ СИФАТИДА

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15613261>

Нишнонова Гулнора Усмановна

*филология фанлари номзоди, доцент
Ўзбекистон журналистика ва оммавий
коммуникациялар университети
gulnoranishanova@gmail.com*

Аннотация

Ушбу мақолада PR коммуникациянинг таъсирчан инструментларидан бири – PR-матнлар, уларнинг турлари, ўзига хос жиҳатлари ҳамда самарадорлигини таъминлаш мезонлари ҳақида фикр юритилади. PR-матнлар самарадорлиги икки жиҳатдан: ўзаро таъсир ўтказиш самарадорлиги ҳамда тесқари алоқа натижавийлиги асосида баҳоланиши муаллиф томонидан эътироф этилади. Матнли алоқа таъсирчанлигини бир қатор қоидалар асосида таъминлаш мумкинлиги ҳамда ушбу қоидалар матн яратилиш босқичларида инобатга олиниши муҳимлиги мақолада тилга олинади. Шунингдек, PR-матн яратилишининг олти босқичи, PR-матннинг медиа ва реклама матнларидан фарқли жиҳатлари таҳлил қилинади. PR-матнларнинг паблицит капитал яратишдаги хизмати ҳамда ахборий сабаб асосида ёзилиш талаблари батафсил таҳлилга тортилади.

Калит сўзлар

PR коммуникация, PR-матнлар, медиа-матн, спикер матни, мақсадли аудиторияга қаратилган матн, паблицит капитал, ахборий сабаб, PR субъект.

Ҳар қандай амалий ижтимоий фаолият унинг натижаларига бевосита боғлиқ бўлган воситаларсиз амалга оширилмайди. Жамоатчилик билан алоқалар фаолияти ҳам шундай воситалар мажмуидан иборат. Агар жамоатчилик билан алоқаларнинг мақсади “теварак-атрофдаги муҳим сегментлар билан ижтимоий ўзаро алоқаларни оптималлаштириш, ижтимоий субъектнинг ўз жамоатчилиги билан самарали алоқа тизимини шакллантириш” эканлигини ҳисобга олсак, унда кўп алоқа воситалари қаторида матнли алоқалар таъсирчанлигини алоҳида эътироф этиш муҳим. Айнан PR-матнлар воситасида субъект (шахс, ташкилот), объектга (мақсадли аудиторияга) шундай ахборот узатадики, бу жараёнда объектнинг хулқ-

атвори ва субъектга нисбатан фикри ҳамда муносабати ўзгариши кўзда тутилади. [3, 14.]

Самарали коммуникацион инструмент бўлмиш PR-матнларининг ўзига хос специфик жиҳатлари мавжуд. Уларнинг айримлари ОАВ орқали тарқатиш учун, баъзилари мақсадли аудитория билан бевосита алоқага киришадиган спикерлар ёрдамида оғзаки етказиш учун, баъзилари эса ёзма кўринишда персонал етказиш учун мўлжалланган. Шу жиҳатдан PR-матнларнинг уч турини ажратамиз:

- ✓ Оммавий ахборот воситалари учун матнлар;
- ✓ Спикер-маърузачилар учун матнлар;
- ✓ Тўғридан-тўғри мақсадли аудитория учун матнлар.

Ушбу турдаги матнлар ўзига хос таснифга эга бўлиб, маълум талаблар асосида ёзилади .

PR-матн билан медиа-матнлар ўртасидаги фарқ аввало уларда кўзланган мақсад нуқтаи назаридан фарқланади, дастлабкиси айрим субъектлар номидан ва манфаатидан ёзилса, кейингиси жамият манфаати асосида шакллантирилади. Шу ўринда манфаатлар ракурсини ўзгартириш орқали PR-матнни медиа-матнга айлантириш имкони мавжуд. Масалан, киритилган инвестициянинг ташкилот учун аҳамияти ҳақида эмас, айнан жамоатчилик бундан қандай фойда кўриши борасида сўз юритилса, бу каби материал медиа саҳифаларидан жой олиши шубҳасиз. [3,48.]

PR-матнларнинг реклама матнларидан фарқи - PR-матнларда шахс, ташкилот, маҳсулот ёки хизматнинг фақат ижобий томонларини тавсифлашга эътибор берилмайди, сотиб олишга даъват қилинмайди ва оммавий ахборот воситаларида жойлаштирилганлиги учун ҳақ тўланмайди. PR-матнларидаги даъват ва рағбат зимдан, яққол кўзга ташланмаган ҳолда ва холис, ҳаққоний таклиф сифатида намоёниш этилади. Кўриб турганимиздек, PR-матнлар шаклан медиа матнларга ўхшасада, моҳиятан реклама матнларига ўхшаб кетади. PR-матнлар жамоатчилик учун, унинг манфаатига мувофиқ ёзилса-да, лекин зимдан таклиф ва рағбат мужассам бўлади. Шундай қилиб, “PR-матнлар мақсадли аудиторияга (тўғридан-тўғри, маърузачилар ёки оммавий ахборот воситалари орқали) етказиш учун мўлжалланган, уларнинг хулқ-атвори ёки дунёкарашида муайян ўзгаришларга эришишга қаратилган ва шу билан бирга тўғридан-тўғри ва ошкор бирон бир ҳаракатга чақирилмаган матнлардир”. [3,51.] Бошқа турдаги матнлар сингари PR-матн ҳам аниқ, ихчам ва ўқилиши осон бўлиши керак.

PR-матн, бошқа ҳар қандай PR воситалари сингари, маълум бир ўлчов ва самарадорлик мезонларига эга. PR-матн самарадорлиги ҳақида гапирганда биз икки жиҳатни ёдда тутишимиз мумкин: ўқувчи билан ўзаро таъсир самарадорлиги ва тесқари алоқа натижавийлиги. Биринчи ҳолда, бу мулоқотнинг ўзи қанчалик содда бўлганлиги, матннинг талаб ва меъёрларга қанчалик мос келганлиги, мақсадли аудиторияни, материал ва уни узатиш усуллари тўғри танланганлиги билан аҳамиятли. [2,12.] Иккинчи ҳолда, биз матнни унга нисбатан реакция ва жавобларга кўра баҳолаймиз. Бу ерда қайта алоқанинг миқдорий кўрсаткичлари ҳисобга олинади. Келинг, ушбу жиҳатларни батафсил кўриб чиқайлик.

Ўзаро таъсир ўтказиш самарадорлиги. PR-матнлар самарадорлигини белгилайдиган бир қатор омиллар мавжуд:

- аниқ мақсадли аудиторияга эътибор қаратиш (қабул қилувчининг идрок этиш хусусиятларига);
- маълумотларнинг селективлиги (яъни, матнда бизнинг ташкилотимиз, маҳсулотимиз, хизматимиз ҳақидаги энг аниқ таассурот уйғотувчи маълумотларнинг мавжудлиги);
- психологик мувофиқлиги (яъни, матннинг аудиторияда муайян ҳиссиётларни уйғотиш қобилияти);
- маълумотларга урғу бериш (асосий далиллар ва маълумотларнинг матнда ҳам, расмларда ҳам такрорланиши);
- прагматик йўналтирилганлик (аудиториядан муайян ҳаракатларни кутиш);
- маълумотларнинг оригиналлиги ва янгилиги;
- далилларнинг ишончлилиги;
- матнни идрок этишга таъсир қиладиган сўзлардан фойдаланиш;
- матннинг у жойлашган веб-ресурс хусусиятларига мувофиқлиги (компания веб-сайти, янгиликлар лентаси, қисқа хабарлар тизимлари, ижтимоий тармоқлар ва бошқалар). [2,20.]

Ушбу самарадорлик кўрсаткичлари матн яратилиш босқичларида инобатга олиниши керак.

Тесқари алоқа натижавийлиги. Мазкур баҳолашда PR-матнга нисбатан жамоатчилик муносабатининг миқдорий кўрсаткичи инобатга олинади (ижобий ва салбий комментлар, репостлар, лайклар). Ва бу ерда PR-матн назарий жиҳатдан самарасиз бўлиши мумкин эмаслиги билан боғлиқ қизиқарли парадокс мавжуд. Агар матн яратилиш босқичида самарадорликни баҳолаш мезонлари инобатга олинмаган бўлса, у ҳолда бундай матн нашр этилмаслиги керак. Чунки жамоатчилик айнан шу

параметрлар ҳисобга олинган ҳолда тузилган матнни ўқийди ва кузатади. Демак қоида: “Яхши матн - самарали матн”. Унинг вазифалари: 1. Ўқувчилар эътиборини жалб қилиш ва ушлаб туриш. 2. Асосий ғоя тўғрисидаги маълумотларни бевосита ва билвосита етказиш. 3. Ижобий қайта муносабатни шакллантириш.

PR-матн тайёрлашнинг олти босқичи:

1. Матн ғоясини шакллантириш (мазмунли, маълумотли);
2. Матн структурасини аниқлаш (мантик);
3. Урғуларни тўғри жойлаштириш (устуворлик бўйича);
4. Битта матн - битта ғоя қоидасига амал қилиш;
5. Услубни танлаш;
6. Матн шакли. Шакл ва мазмун бирлигига риоя қилиш. [4.].

Матнда суҳбатдошни ҳурмат қилиш, унга қизиқарли бўлган маълумотларни узатиш, меъёрни сақлаш, ноаниқликлар ва асоссиз равишда кўпол баёнотлардан қочиш, ахлоқий мезонларга таянилган ҳолда ёзилиши мақсадга мувофиқ. Нега шундай талаблар қўйилади? Чунки PR-матн ташкилотнинг паблицит капиталига бевосита хизмат қилади.

Паблицит капитал нима? Паблицит капитал бу – ташкилотимиз ҳақида ахборот майдонига юклатилган маълумотлар тўплами: нашрлар, мақолалар, видеолар, ижтимоий тармоқлардаги постлар, репостлар ва лайклар тўплами – яъни, ҳар бир ишимиз ҳақидаги ахборий маълумотлар охир-оқибатда мақсадли аудиторияда биз ҳақимизда шаклланган тасаввур ва таассуротлар ҳосилоти. Ушбу маълумотлар қанчалик кўп бўлса ва қанчалик ижобий бўлса, бизнинг паблицит капиталимиз шунчалик аҳамиятлидир. Қидирув тизим биз ҳақимизда қанчалик кўп ҳаволалар тақдим этса, (яна ижобий маълумотларга эга бўлган ҳаволалар), паблицит капиталимиз шунча кўп бўлади.

Паблицит капитал - бу моддий бўлмаган активларнинг бир тури, аммо шунга қарамай у пул қийматига эга. Бу тўғридан-тўғри компаниянинг қийматига таъсир қилади, баъзида унинг барча моддий бойликларидан устун туради. Машҳур брендга асосланган бизнеснинг нархи бошқа бизнесларга қараганда шу жиҳатдан анча қиммат туради. Ва бундан ҳам муҳими, яхши бизнесни моддий бойликлардан мосуво қилиш мумкин, аммо мавқеи ва машҳурлигини олиб қўйиш анча қийин. Гарчи буни ҳам уддасидан чиқиш эҳтимоли йўқ эмас. Ҳар ҳолда паблицит капитални ҳам доим ҳимоя қилиш ва ўстириш, шунингдек ахборот маконида мавжудлик аломатларини ошириш жуда муҳим. Бу каби ишлар билан айнан PR мутахассислари шуғулланадилар, улар қоидалар асосида яратган PR-матнлар паблицит капиталининг ошишига бевосита хизмат қилади. [1,7.]

PR-матнлар хақида сўз борганда ахборий сабаб хақидаги мавзунинг муҳокама қилмасдан илож йўқ. “Сиз ёзган бирон бир матн, ҳатто энг истеъдодли ва зукко, энг ёрқин ва ширали ёзилган бўлса ҳам, унинг ёзилиш сабаби зўрма-зўраки бўлса, журналистлар диққатига сазовор бўлолмайди. Ва аксинча - агар ўта муҳим сабаб асосида, долзарб мавзуда ёзилган, бироқ хатолари кўп релизнинг ҳатто нашр этилиши эҳтимоли катта”. [1,21.] Чунки материалнинг ёзилиш сабаби ва мавзуси бирламчи ҳисобланади. Журналистнинг ўзи юқори сифатли матн ёза олади, аммо бундай матн учун қизиқарли муҳим воқеани топишда у ёрдамга муҳтож ва бу “ёрдам”ни PR мутахассиси ҳавола этиши керак.

“Ахборий сабаб” нима? Ахборий сабаб - жамоатчилик манфаати ва қизиқишига монанд бўлган, журналистик материал ёзилишига асос бўла оладиган реал, махсус ташкил этилган ҳодиса. Айнан ахборий сабабнинг мавжудлиги PR-матнни реклама матнидан фарқли жиҳати ҳисобланади. Хулоса қилиб шуни таъкидлаш керакки, PR-матнларнинг жанрий жиҳатдан тасниф этилишидан қатъий назар, уларга қўйилган умумий талаб ва қоидалар борки, айнан шулар унинг самарадорлигини белгилайди ҳамда PR субъектнинг паблицит капитални учун хизмат қила олади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя. – Питер, 2017. – С. 14-31.
2. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. –М.: Эксмо, 2016. – С. 8-22.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – С. 6-54.
4. <https://sk-news.ru/>