



## Jurnalistik, Reklama Va PR Matnlarning Umumiy Hamda Farqlovchi Xususiyatlari

*Zebiniso Salohiddinova*

*O'zJOKU, axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar yo'nalishi magistranti*

**Annotatsiya:** Maqolada jurnalistik, reklama va PR matnlarining ahamiyati, tuzilishi va janr xususiyatlari tahlil qilingan. Mazkur matnlarni tayyorlashdagi professional me'yorlar o'rganilib, o'zaro o'xshash hamda farqli jihatlari jadval asosida bayon etilgan.

**Kalit so'zlar:** Matn, PR matn, jurnalistik matn, reklama matni, axborot, OAV, jamoatchilik.

PR matn bu tashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro tushunishni yaratish, ishonchni shakllantirish, o'zaro ta'sirni ta'minlash va harakatni rag'batlantirishga xizmat qiluvchi asosiy PR vositasi hisoblanadi. Shakl, janr, tuzilma va kommunikativ vazifalari bilan ajralib turadigan PR matnlar boshqa ommaviy axborot vositalari matnlari, xususan, jurnalistik va reklama matnlari bilan bir qator o'xshashlik hamda farqli jihatlarga ega.

PR matn jurnalistik matndan mijoz va jamoatchilik manfaatlarini aks ettirishi bilan farq qiladi. Jurnalist xolislikka intiladi, PR tashkilot manfaatlarini ilgari suradi va himoya qiladi. PR matnlar ommaviy kommunikatsiya matnlarining turlaridan biri sifatida jurnalistik matnlarga yaqin, ammo bir xil emas. Yozma PR aloqalarida janr tasniflariga katta ta'sir ko'rsatadigan jurnalistik janrlar PR matnlari janr tizimining tipologik modelini yaratish uchun boshlang'ich nuqta sifatida qaraladi.

Jurnalistik asarlar bir qator kategorik xususiyatlar bilan tavsiflanadi: ular ijtimoiy voqelik olami va jurnalistning ijodiy o'zini aks ettiradi, ma'lumot manbasining izini oladi, u yoki bu aloqa kanalini hisobga olgan holda yaratiladi va muallif tomonidan ishlab chiqilgan professional mezonlarga bo'ysunadi. Har qanday jurnalistik matnning asosi har doim aniq ifodalangan subyektiv prinsip bo'lib, u matnda aks ettirilgan ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan faktga ma'lum axloqiy va estetik baho berishni nazarda tutadi. Jurnalistik matn ham o'zining aniq belgilangan stilistik parametrlariga ega. Shuni ta'kidlash kerakki, reklama va PR matnlari jurnalistik matnlardan birinchi navbatda asosiy PR subyekt yoki reklama beruvchi tomonidan yaratilganligi bilan farq qiladi.

PR matn ommaviy kommunikatsiyalarda reklama matni bilan parallel ravishda mavjud. Amalda, ko'pincha PR matnlar reklama matnlari bilan chalkashtiriladi, lekin ularning maqsad va vazifasi turlicha. Ikki qo'shni aloqa sohasi matnlarini farqlash tamoyillarini aniqlash eng muhim ilmiy vazifadir. Jurnalistik, PR va reklama matnlari o'rtasidagi farq ulardagi ma'lumotlarning tabiatiga ko'ra amalga oshiriladi.

PR matn reklama emas. Muallif maqolada reklama eslatmalaridan foydalanishni boshlashi bilan, material o'zining tasvir komponentini yo'qotadi. Yaxshi PR matnning o'zi maqsadli auditoriya uchun qiziqarli bo'ladi, o'quvchi bunday materialga ishonadi va shuning uchun reklama matnining belgilaridan foydalanish g'oyani butunlay buzishi mumkin. PR matn – bu tasvir xarakteridagi deyarli har qanday muammoni hal qilish imkonini beruvchi haqiqatan ham kuchli vosita. PR maqolalaridan to'g'ri foydalanish, hatto eng qimmat reklama bilan ham erisha olmaydigan narsalarni amalga oshirishi mumkin.

PR matni reklamadan farqli o'laroq, mahsulot yoki xizmat haqida xabar bermaydi, u asosiy PR mavzusi hayotidagi yangiliklar voqealari haqida ma'lumotni o'z ichiga oladi. PR matnlari har doim aniq maqsadli auditoriyaga ega. PR ma'lumotlarining mavjudligi va eng muhimi, maqsadli jamoatchilikka yetkazilishining zaruriy sharti uning vositachiligining notijorat xarakteridir.



Ham jurnalistik, ham reklama va PR matnlari haqiqatga asoslangan ijtimoiy ma'lumotlar bilan ishlaydi. Jurnalistik matndagi fakt – ma'lumot manbasiga ega bo'lgan, tahlil qilingan yoki muallifning majoziy qarashlari bilan birlashtirilgan (janrga qarab) ma'lum bir obyektiv haqiqatdir. Reklama matnidagi fakt potentsial iste'molchi (xaridor) uchun eng jozibador bo'lib, uning xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatish maqsadida taqdim etiladi. PR matnining asosi har doim voqelikning ma'lum bir "segmenti" bo'lib, asosiy PR mavzusi uchun qulay aloqa muhitini yaratish maqsadiga to'liq xizmat qiladi. PR matnining asosi maqsadli auditoriya uchun muhim bo'lgan haqiqatdir. Qanday bo'lmasin, PR matni kompaniya mafkurasini, korporativ missiyani ifodalashi kerak.

Jurnalist bu neytral odam, PR mutaxassis – jamoatchilik orasida tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish uchun mas'ul shaxs, reklama menejeri esa kompaniya mahsulot va xizmatlarining bozorda ommalashuviga, kompaniyaning sotuv foydasi oshishiga xizmat qiladi.

PR matnlarining jurnalistik va reklama matnlari bilan o'xshash hamda farqli jihatlari quyidagi jadvallar asosida ko'rib chiqamiz:

**PR matn va jurnalistik matnning o'xshash jihatlari:**

JURNALISTIK MATN	PR MATN
<b>Axborot berish</b>	
Jurnalistik matnda keng omma uchun muhim axborotlar yoritiladi. Har ikkala matnning ham asosiy vazifasi axborot tarqatish, jamoatchilikni xabardor qilishdir.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PR matnning ham birlamchi vazifasi tashkilot faoliyatiga doir yangiliklarni maqsadli auditoriyaga yetkazish hisoblanadi. PR matn ham, jurnalistik matn ham yangilik, dolzarblik va informativlik kabi uch asosga tayanadi.</li> </ul>
<b>Yozish texnikasi va tildan foydalanish</b>	
Ushbu turdagi matn tanlangan mavzuga muvofiq belgilanadigan tildan foydalanish, mualliflar tomonidan tanlangan boshqa elementlar qatorida neologizmlar kabi lingvistik manbalarga murojaat qilish bilan tavsiflanadi. Umuman olganda, u o'quvchi oson tushunishi uchun tilni sodda va tushunarli qiladi.	PR matnda ham tildan foydalanish xuddi jurnalistik matn kabi, balki undan ham sodda tarzda yetkazilishi nazarda tutilgan. Shu bilan birga, PR matnning tili moslashuvchan bo'ladi. Auditoriyaning sohasi, qiziqishi va qadriyatlaridan kelib chiqib, unga yaqin til va atamalar tanlanadi. PR mutaxassislari ham, jurnalistlar ham tinglovchilar e'tiborini jalb qilish uchun samarali yozish usullaridan foydalanadilar.
<b>Media kanallari</b>	
Jurnalistik matnlar gazeta, jurnallarda, televideniye va radioeshittirish vositalarida nashr etiladi yoki veb-saytlar, bloglar va ijtimoiy media kabi raqamli platformalarda e'lon qilinadi.	PR matnlari ham tashkilotning rasmiy sahifalaridan tashqari jurnalistik matnlar kabi turli media kanallari orqali tarqatiladi.

**PR matn va jurnalistik matnning farqli jihatlari:**

JURNALISTIK MATN	PR MATN
<b>Maqsad</b>	
Jurnalistning asosiy maqsadi muhim faktlar, voqealar, odamlar, hodisalar haqidagi axborotni yig'ish, qayta ishlash va uni auditoriyaga yetkazish hisoblanadi.	PR matnning asosiy maqsadi tashkilot yoki brendning obro'sini oshirish va mustahkamlashdir. PR matnlari, odatda, jamoatchilik fikriga ta'sir qilish, munosabatlarni o'rnatish va tashkilot idrokini boshqarish uchun yaratiladi.



<b>Tamoyil</b>	
Jurnalistika kasb etikasiga ko'ra, jurnalistik matn xolislik, haqqoniylik prinsiplariga mos ravishda yoziladi. Har qanday voqea-hodisa hech bir tomonning manfaatini ko'zlamagan holda, obyektiv va neytral yoritiladi.	PR matnlar esa tashkilot manfaatidan kelib chiqib tayyorlanadi, kompaniya manfaatini ilgari suradi va himoya qiladi hamda uning ijobiy imijini shakllantirishga xizmat qiladi. Ular ochiqlik, shaffoflik, haqqoniylik hamda tashkilot va jamoatchilik uchun o'zaro manfaatdorlikni ta'minlash kabi tamoyillarga asoslanadi.
<b>Mualliflik</b>	
Jurnalistik matnda muallif ko'rsatiladi va u jurnalistning intellektual mulki hisoblanadi.	PR matnlarida mualliflik yashirin bo'ladi, chunki unda korporativ mulohaza ifodalanadi. Jamoatchilik uchun muhim bo'lgan narsa shundaki, bu matn biror bir vakildan emas, balki tashkilot nomidan e'lon qilinadi. Birgina istisno holat mavjud: tabriklar birinchi shaxs nomidan yozilishi va e'lon qilinishi mumkin.
<b>Auditoriya qamrovi</b>	
Asosan, jurnalistik matn keng jamoatchilik uchun tayyorlandi.	PR matnlarning auditoriya qamrovi jurnalistik matnlardan ko'ra torroq. PR matnlar har bir kichik maqsadli guruhlar uchun alohida tayyorlandi.
<b>Axborot manbasi</b>	
Jurnalistik matnlar bir nechta manbalardan ma'lumot to'plashga, voqea-hodisalarni turli rakursda yoritishga intiladi. Jurnalistlar turli nuqtai nazarlarni taqdim etadi. Ularning asosiy ma'lumot manbasi PR matn sanaladi.	PR matn jurnalistik matndan farqli ravishda, tashkilotga doir yangilik uchun birinchi axborot manbasi hisoblanadi. PR matnlar ular vakili bo'lgan tashkilot yoki brend tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarga tayanadi.

**PR matn va reklama matnining o'xshash jihatlari:**

<b>REKLAMA MATNI</b>	<b>PR MATN</b>
<b>Jamoatchilikka ta'sir qilish</b>	
Reklama matni ham, PR matn ham tashkilot yoki brend maqsadli auditoriyasining xabardorligini oshirish, ularga ta'sir qilish uchun xizmat qiladi. Ikkala matn jamoatchilik ongida tashkilot yoki brendning imiji va qadriyatlarini shakllanishiga, ijobiy va aniq tasavvur hosil qilishga hissa qo'shadi.	
<b>Auditoriyaga moslashtirilishi</b>	
Har ikkala matn ham maqsadli auditoriya uchun moslangan bo'ladi. Ya'ni, matnlar birinchi navbatda, auditoriyaning yoshi, jinsi, sohasi, yashash joyi, qadriyatlarini, ehtiyoj va qiziqishlaridan kelib chiqib tayyorlanadi va ular ko'p kuzatadigan media kanallari orqali uzatiladi.	
<b>Tarqatish kanallari</b>	
PR matnlar ham, reklama matnlari ham jamoatchilikka ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoq platformalari va turli media kanallari orqali tarqatiladi.	



**PR matn va reklama matnining farqli jihatlari:**

REKLAMA MATNI	PR MATN
<b>Maqsad</b>	
Reklama matnlarining maqsadi iste'molchilarga mahsulot yoki xizmatlar haqida ma'lumot berish, omma e'tiborini jalb qilish va ishontirish, mahsulotni targ'ib qilib, uni sotib olish kabi muayyan harakatlarga undash hisoblanadi.	PR matnlarining asosiy maqsadi esa jamoatchilik bilan mustahkam va ishonchli aloqalarni yo'lga qo'yish, tashkilot haqida ijobiy tasavvur shakllantirish va jamoatchilik fikriga ta'sir qilish orqali tashkilot yoki brendning imijini oshirishdir.
<b>Yondashuv</b>	
Reklama matnlariga subyektiv yondashiladi, ya'ni bunday matnlarda iste'molchilarni jalb qilish, ularni ishontirish va xaridga undash uchun turli jozibali shiorlar, harakatga chaqiruvlar va ishontirish usullaridan foydalaniladi. Unda mahsulot yoki xizmatning faqat ijobiy xususiyatlari va afzalliklari yoritiladi. Reklama matnlari iste'molchilarni ishontirish uchun ko'pincha omma tanigan mashhurlar tilidan bayon etiladi.	PR matnlari esa jamoatchilikda ishonch va ijobiy fikr shakllantirishni ko'zlaydi. Shu maqsadda ular shaffof va haqiqiy ma'lumotni taklif qilish orqali ishonchlikni oshirishga qaratilgan bo'ladi. Shuningdek, PR matnlar birinchi shaxs va rahbariyat vakillari, ichki ekspertlarning xolis fikrlariga asoslanadi.
<b>Pul sarflash talab etishi/etilmasligi</b>	
Bilamizki, reklama berish hech qayerda bepul emas. Reklama matnlarini ijtimoiy tarmoqdagi kichik bir kanalda e'lon qilish uchun ham pul to'lash zarur. Eng qimmat reklama maydoni bu, albatta, televideniye hisoblanadi.	Jamoatchilik bilan aloqalar matnlarini e'lon qilish esa pul talab qilmaydi. Ya'ni, dolzarb axborotga asoslangan va muvaffaqiyatli yozilgan PR matn o'z-o'zidan ommaviy axborot vositalari va turli ijtimoiy tarmoq kanallari orqali jamoatchilik orasida keng yoyiladi. Ammo prospekt, buklet, broshyura kabi PR matnlarni tayyorlash esa ma'lum miqdorda mablag' talab qilishi mumkin.
<b>Amal qilish muddati</b>	
Reklama savdoni rag'batlantirish va darmoadni oshirish kabi qisqa muddatli maqsadlarga qaratilgan bo'ladi.	PR esa tashkilot yoki brendning ijobiy imijini yaratish va mustahkamlash kabi uzoq muddatli maqsadlarni ko'zlaydi.
<b>Auditoriya qamrovi</b>	
Reklama matnlarining auditoriya qamrovi nisbatan torroq. Ular potensial mijozlargagina mo'ljallanadi.	PR matnlari esa manfaatdor tomonlar, ommaviy axborot vositalari, qonunchilar va keng jamoatchilikni o'z ichiga olgan kengroq auditoriyaga mo'ljallanadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Aslanov T. PR- matnlar. O'quvchini qanday jalb qilish mumkin [Matn] / T. Aslanov; tarjimon T. To'rayev. – Toshkent: Standard Poligraph Books, 2022.
2. Ахборот хизматлари учун амалий қўлланма: жамоатчилик билан самарали мулоқот/ Н. Қосимова, Г. Бобожонова ва бошқалар. – Тошкент: Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонаси нашриёти, 2013.
3. Панда П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте. - М. Питер, 2016.



4. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-matnining-o-ziga-xos-xususiyatlari/viewer>
5. <https://www.oriens.uz/uz/conference/article/jurnalistik-matn-tahriri-til-va-mahorat/>