

ОАВ БИЛАН АЛОҚАЛАР – КОММУНИКАЦИОН СТРАТЕГИЯНИНГ АЖРАЛМАС ҚИСМИ СИФАТИДА

Кумушбиби Эрмаматова

Филология фанлари бўйича фалсафа доктори, Тошкент давлат шарқшунослик
университети катта ўқитувчиси

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20022342>

Аннотация: Мазкур мақолада ташкилот ва компанияларнинг ОАВ билан самарали алоқалар ўрнатиши коммуникацион стратегиянинг муҳим таркибий қисми сифатида таҳлил қилинади. Мақолада медиа ҳамкорлик стратегиясини ишлаб чиқиш, журналистлар билан муносабатларни йўлга қўйиш, қимматли ахборот тақдим этиш, медиа тадбирлар ташкил қилиш, ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш, нуфузни бошқариш ҳамда натижаларни таҳлил қилиш масалалари ёритилади.

Калит сўзлар: ОАВ, коммуникацион стратегия, медиа ҳамкорлик, журналистлар, имидж, ижтимоий тармоқлар, мониторинг.

СВЯЗИ СО СМИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Кумушбиби Эрмаматова

Доктор философии (PhD) по филологическим наукам, старший преподаватель
Ташкентского государственного университета востоковедения

Аннотация: В данной статье анализируется установление эффективных связей организаций и компаний со СМИ как важной составляющей коммуникационной стратегии. Рассматриваются разработка стратегии медиа взаимодействия, выстраивание отношений с журналистами, предоставление ценной информации, организация медиамероприятий, использование социальных сетей, управление репутацией и анализ результатов.

Ключевые слова: СМИ, коммуникационная стратегия, медиасотрудничество, журналисты, имидж, социальные сети, мониторинг.

MEDIA RELATIONS AS AN INTEGRAL PART OF COMMUNICATION STRATEGY

Kumushbibi Ermamatova

Doctor of Philosophy (PhD) in Philology, Senior Lecturer at Tashkent State University of
Oriental Studies

Abstract: This article analyzes effective media relations of organizations and companies as an important component of communication strategy. It discusses the development of media cooperation strategies, building relationships with journalists, providing valuable information, organizing media events, using social networks, managing reputation, and analyzing results.

Keywords: mass media, communication strategy, media cooperation, journalists, image, social networks, monitoring.

КИРИШ

Исталган компания ёки ташкилот ўз соҳасида муваффақиятга эришишни, жамоатчилик кўз ўнгида ўзига хос имидж ва обрўга эга бўлишни истар экан, албатта, ОАВ билан самарали алоқа ўрнатишга эҳтиёж сезади. Журналистлардан, ахборот воситаларидан йироқ бўлишни афзал кўрадиган ташкилотлар ўз фаолиятида кўпгина тушунмовчиликлар, жамоатчилик эътирозига дучор бўлишлари мумкин. ОАВ билан ўрнатилган муносабатлар брендга эътиборни жалб қилади, аудиторияни кенгайтиради ва имиджни мустаҳкамлайди.

ОАВ имкониятларидан фойдаланиш ва журналистлар билан коммуникациянинг самарали усуллари ҳақида ҳар бир компания ўз йўналиши ва стратегиясига эга бўлиши зарур. Коммуникациянинг бир неча усуллари мавжуд.

МАТЕРИАЛЛАР ВА МЕТОДЛАР

Мақолада ОАВ билан алоқаларни ташкил этишда қўлланиладиган коммуникацион ёндашувлар, медиа ҳамкорлик усуллари, журналистлар билан муносабатни йўлга қўйиш, ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш ва медиа мониторинг натижаларини таҳлил қилиш масалалари кўриб чиқилди.

Муваффақиятли медиа ҳамкорликнинг биринчи усули – стратегия ишлаб чиқиш. Компания ўз ишининг мақсад ва вазифаларини аниқлаштириши ва ҳаракатлар режасини тузиб олиши керак. Бу аниқ ҳаракатлар кетма-кетлигини белгилашга ёрдам беради ва кутиладиган хатоларнинг олдини олади. Тижорат, давлат ёки нотижорат ташкилот бўлишидан қатъи назар, ишлаб чиқилмаган коммуникацион стратегиясиз мақсадли аудиториянинг ишончини қозониш ва зарур реакцияларни олиш мураккаб [1].

Иккинчи самарали усул – журналистлар билан яхши муносабат куриш. Бу келгуси ҳамкорлик учун ҳам фойдали бўлади. Доимий мулоқот, ахборотни тақдим этиш ва медиа тадбирларда иштирок компаниянинг журналистлар билан муносабатда янги босқичга чиқишига ёрдам беради. ОАВ билан доимий муносабатларга алоҳида эътибор берадиган ташкилотда, албатта, ҳамкорлик қилувчи журналистлар ва таҳририятлар рўйхати шакллантирилади. Бу эса шошилиш вазиятларда вақтни тежайди.

Қимматли ахборотларни бериш ОАВ билан алоқаларда муҳим усул ҳисобланади. Журналистлар доим ўз нашрлари учун қизиқарли материал қидиришади. Компания долзарб, фойдали ва текширилган маълумотларни тақдим этиши керак. Бу компанияга нисбатан ишончни уйғотади.

Тўртинчи усул – медиа тадбирлар ташкил қилиш. Пресс-конференциялар, брифинглар ёки мавзули бошқа тадбирлар ахборотни мустақил бошқаришга, шунингдек, ОАВ билан муносабатларда қайта алоқа ўрнатилишига сабаб бўлади. Муҳими, ушбу тадбирларни тўғри режалаштириш ва ташкил этишдир.

Бунда коммуникациянинг интерактив шакллари яхши самара беради: онлайн-конференциялар, флеш-моблар аудиториянинг қизиқишини максимал даражада жалб қилишга қаратилади [2].

НАТИЖАЛАР

Кейинги усул – ижтимоий тармоқлардан фаол фойдаланиш. Бугунги кунда ижтимоий тармоқлар ахборот тарқатишда катта кучга айланиб улгурган. Мижозлар, ҳамкорлар ва ОАВ билан коммуникацияда турли платформаларни фаол қўллаш яхши самара беради.

Олтинчи усул – нуфузни бошқариш. Бу компания ҳақида жамоатчилик фикри устидан доимий назоратни юритиб боришни англатади. ОАВда неча марта ва қандай ҳолатда тилга олинганликни кузатиб бориш ҳамда кузатиладиган салбий ҳолатларга тезкор реакция қилиш ижобий имиджни сақлашга ёрдам беради.

Навбатдаги усул – ихтисослашган нашрлар билан ишлаш. Ўз соҳаси ва йўналишидаги етакчи нашрлар билан фаол ҳамкорлик яхши натижа беради. Бу мақсадли аудитория билан янги алоқа каналларини яратади. Потенциал мижозлар кўзида компаниянинг экспертлик даражаси ошиши муҳим натижалардан бири ҳисобланади.

Саккизинчи усул – натижаларни мунтазам таҳлил қилиб бориш. Медиа ҳамкорликда муҳим босқич қилинган ишларни баҳолаш ҳисобланади. Ташкил қилинган тадбирларнинг самарали бўлган-бўлмаганлигини таҳлил қилишга кўпчилик унча эътибор қаратмайди,

аммо бу муҳим жиҳатлардан бири саналади. ОАВда тилга олинганлик миқдорини ҳисоблаш ва кўзланган мақсадларга эришилганлик даражасини аниқлаш стратегияни тўғирлаш ва инструментларнинг самарадорлигини ошириш имконини беради.

ОАВда тилга олинганлик статистикасини тақдим этишда Медиалогия, Интегрум, Scan, Factiva компаниялари ҳозирда фаол. Олинган статистика вақт интервали, медиа тури, хабарларнинг таркибий характеристикаси, масалан, позитив, нейтрал ёки негатив хабарлар каби қисмларга бўлиниб ўрганилади [3].

ОАВ билан алоқалар ўрнатишдан олдин қуйидаги тайёргарликларни амалга ошириш керак:

Мақсад ва вазифаларни аниқлаш: брендни таниш даражасини ошириш, янги мижозларни жалб қилиш ёки мавжуд аудитория билан алоқаларни мустаҳкамлаш. Шу каби аниқ мақсадларни қўйиб олиш ОАВ билан алоқаларни ўрнатишда ёрдам беради.

Ҳар бир медиаресурснинг мақсадли аудиториясини таҳлил қилиш самарали ҳамкорликка олиб келади. Географик қамров, демографик хусусиятлар ва ҳар бир нашр аудиториясининг қизиқишларини ўрганиб чиқиш керак. Шунда компания учун қайси ОАВ кўпроқ мос келишини аниқлаб олиш мумкин.

Муҳим хабарлар аниқ, лўнда ва компаниянинг асосий афзалликлари ҳамда қимматини кўрсатиб туриши керак. Бунда ҳар бир медиаресурснинг мақсадли аудиторияси қизиқишлари ҳисобга олиними лозим.

Ўз расмий сайт ва блогида контент яратишга эътибор бериш лозим. Муҳим мавзулар юзасидан экспертлар шарҳини бериш ёки компаниянинг етакчи ходимлари билан интервьюларни жойлаб бориш мумкин. Контент журналистлар ва аудитория кўзида компаниянинг нуфузи ва экспертлик даражасини ўрнатишга ёрдам беради.

Журналистлар ва турли медиаресурслар муҳарририятларининг контакт рўйхати тузилган ва текширилган бўлиши керак. У доимий янгиланиб ва тўлдириб борилиши лозим.

Пресс-конференция ва медиа тадбирлар ОАВнинг компанияга эътиборини ошириш учун самарали инструментлардир. Бундай тадбирларда журналистлар компания ҳақида биринчи қўлдан ахборот олиш, экспертларга савол бериш ва эксклюзив контент эгасига айланиш имконини қўлга киритади.

МУҲОКАМА

Ушбу усул ва тайёргарликлар ҳар қандай ташкилот ёки компания истиқболи учун муҳим аҳамиятга эга. Ташкилот журналистлар билан мулоқотга очиқлиги, ахборот беришдан қочмаслиги ва медиа билан мунтазам алоқада эканини намоён этса, бу унинг жамоатчилик олдидаги нуфузини оширади.

Бугунги кунда ОАВнинг бир қанча турлари мавжудлигини инобатга оладиган бўлсак, муайян ташкилот ўз йўналишига мос, мақсадли аудиторияси тўпланадиган турини танлаши мақсадга мувофиқ. Айрим фикрларга кўра, ОАВнинг интернетдан бошқа турлари самарасиз деб ҳисобланади. Сабаб сифатида анъанавий ОАВ турларини инсонлар ўқимай, тингламай ёки томоша қилмай қўйишгани кўрсатилади. Ваҳоланки, компания ёки ташкилотнинг фаолият тури, ишлаб чиқарадиган маҳсулоти, тақдим этаётган хизмат йўналишига қараб, мақсадли аудитория телевидение, радио ёки матбуотда ҳам тўпланиши мумкин.

Интернет бугунги кунда асосий ахборот воситасига айланиб улгурганига қарамадан, аудиториянинг ёши, жинси, фаолият соҳаси ва қизиқишлари турлича бўлгани ҳисобига у ёки бу ОАВ тури билан алоқа самарали деб топилади. Бу жуда муҳим кўрсаткич ҳисобланиб, ҳар қандай ахборот каналида тилга олинмиш эмас, айнан самарали канал орқали мақсад ва вазифаларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ. Бу ортикча маблағ ва вақт сарфининг олдини олади.

ХУЛОСА

Хулоса қилиб айтганда, ОАВ билан алоқалар ташкилот ёки компаниянинг коммуникацион стратегиясида муҳим ўрин тутади. Журналистлар билан тизимли муносабатлар ўрнатиш, текширилган ахборот тақдим этиш, медиа тадбирлар ташкил қилиш, ижтимоий тармоқлардан мақсадли фойдаланиш ва натижаларни доимий таҳлил қилиш жамоатчилик ишончини мустаҳкамлайди.

ОАВ билан самарали ишлашда ҳар бир медиаресурснинг аудиторияси, компания мақсадлари ва коммуникацион вазифаларини ҳисобга олиш зарур. Самарали канални танлаш, тайёрланган хабарларни аниқ ва лўнда етказиш ҳамда медиа мониторинг натижаларидан фойдаланиш ташкилот имиджини сақлаш ва ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Касаткин С. Методы сбора и анализа данных при мониторинге СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2014.
2. Савостина Н.Ю. Коммуникационные стратегии: взаимодействие СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4.
3. Шестакова Д. Коммуникационная стратегия: что это такое и какие бывают // <https://umnico.com/ru/blog/kommunikatsionnaya-strategiya/>
4. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.