

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**МИРЗО УЛУҒБЕК НОМИДАГИ
ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТИ
“УСЛУБИЯТ, ТАҲРИР ВА ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАСИ”
КАФЕДРАСИ**

МАХСУДА УСЕНОВА МАХСУДОВНА

PR.UZ САЙТИ

5320100 – Журналистика

МАЛАКАВИЙ БИТИРУВ ИШИ

**Илмий раҳбар:
С. Азимова**

ТОШКЕНТ 2014

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	3-8
I БОБ. ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИ ВА РИВОЖЛАНИШ ТАРИХИ ВА ЎЗИГА ХОСЛИГИ	
1.1.Интернет тармоғида реклама: асосий тушунчалар ва ривожланиш тарихи	9-25
1.2. Реклама хизматини ташкил этиш: PR.uz сайтининг мақсад ва вазифалари.....	26-33
2-БОБ. ИНТЕРНЕТДА РЕКЛАМАНИНГ ТАҚДИМ ЭТИШ УСУЛЛАРИ, ВОСИТА ВА ИМКОНИЯТЛАРИ	
2.1. Pr.uz сайтининг информацион архитектураси.....	34-47
2.2. Pr.uz сайтида ахборот бериш усуллари: реклама турлари ва руҳий таъсир омиллари.....	48-58
Хулоса.....	59-61
Адабиётлар рўйхати.....	62-65

**Мирзо улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети
журналистика факультети 4-курс талабаси Усенова Махсуданинг
“PR.uz сайти” мавзuidaги малакавий битирув ишига**

ТАҚРИЗ

Махсуда Усенованинг **“PR.uz сайти” мавзuidaги** битирув малакавий ишининг ҳозирги замонавий технологиялар асосида яратилган Интернет рекламаларнинг турлари, самарали тарқатиш, аудиториянинг рекламага бўлган муносабати ўрганиб чиқиб атрофлича таҳлил қилишган. Зеро, Ўзбекистонда Интернетдаги рекламанинг самарадорлигини ошириш долзарб масалалар сирасига киради.

Интернет журналистиканинг ниҳоятда тез суръатлар билан ривож топишига қарамасдан, Интернет реклама тарқатиш ва унинг фаолиятини ўрганиш тадқиқотчилар томонидан жуда кам ўрганиб келинмоқда.

Ишнинг кириш қисмида тадқиқот мавзусининг долзарблиги, илмий янгилиги, ўрганилганлик даражаси, мақсад ва вазифалари, объекти ва предмети, назарий ва амалий аҳамияти қайд этилган ҳамда тузилиши асослаб берилган.

Ишнинг асосий қисмида интернетда йилдан-йилга кўпайиб бораётган босма ОАВнинг веб-саҳифаларидаги рекламаларнинг ҳолати, Pr.uz сайтининг информацион архитектураси, PR.uz сайтида ахборот бериш усуллари: реклама турлари ва руҳий таъсир омиллари, Интернет рекламанинг пайдо бўлиши ва ривожланиш тарихи ва ўзига хослиги ўрганилди. Шу билан бирга реклама хизматини ташкил этиш босқичлари, уни аудиторияга тарқатишдаги олиб борилаётган ишларда ҳам кўришимиз мумкин. Малакавий битирув ишида PR.uz сайтларидаги рекламанинг ривожланиш истиқболларини ўзганиб таҳлил қилган. Интернет рекламасининг ўзига хос жиҳатларини ўрганиш, уни тайёрлаш ва аудиторияга етказиш жараёнини тадқиқ этиш, интернет рекламасининг ютуқ ва камчиликларини тадқиқ этиш ва унинг самарадорлиги масалаларига ойдинлик киритади. Айнан шу жиҳатдан мазкур мавзу долзарблиги билан аҳамиятлидир.

Мавзуни ёритишда талаба қатор расмий адабиётлар, хориж адабиётларини, ОАВларда ёритилган мақолаларни ўрганиб чиқди. Ишни тўлақонли акс эттиришда ва ёзишда М.Усенова рус тили борасидаги билимлари компьютер саводхонлиги асосий рол ўйнади дейиш мумкин. Чунки, мавзу маҳаллий олимлар томонидан кам ўрганилган бўлиб, аксарият адабиётлар рус тилидадир. Тўпланган маълумотлар ўз навбатида битирувчи томонидан қайта ишланиб, таҳлил учун асосий ёрдамчи восита бўлиб хизмат қилди. Иш ҳимояга тавсия этилади.

Оммавий алоқалар ва реклама
кафедраси доценти Г.Нишонова

КИРИШ

“Замонавий ахборот ва компьютер технологиялари, рақамли ва кенг форматли телекоммуникациялар, Интернетни нафақат мактаб, лицей, коллеж ва олий ўқув юртларига, балки ҳар бир оилага жорий қилиш ҳаракатлари бугунги кунда тобора кучайиб бормоқда. Айнан замонавий алоқа ва ахборот технологиялари тизимини кенг кўламда ривожлантириш мамлакатимиз ва жамиятимизнинг тараққиёт даражасини кўрсатадиган мезонлардан бири бўлиб хизмат қилади”¹.

Бугунги ахборот технологиялари ривожланган ва глобаллашган жамиятда журналистика кишилиқ ҳаётининг ажралмас бўлагига айланиб улгурган. Ер куррасининг турли нуқталарида юз бераётган ҳар қандай воқеа-ҳодиса қисқа фурсатда жаҳон афкор оммасига кундек равшан бўлади. Айниқса ахборот хуружи, дунёни қурол билан эмас, ахборот ёрдамида бўйсундиришга, кенг жамоатчилик фикрини ва дунёқарашини маълум мақсадларга йўналтиришда унинг имкониятларидан кенг фойдаланилаётгани ҳам фикримизнинг нақадар тўғрилигини исботлаб беради.

XX асрнинг 80-йилларида ҳам интернетга маълум даражада ҳатто болалар эрмаги сифатида қаралган. Компьютер ўйинлари, электрон почта имкониятлари кўпайди, уяли телефон тармоқларининг ривожланиши ҳам исталган жойдан туриб, исталган масофадаги нуқтага индивидуал алоқага чиқишни оддий ҳолатга айлантирди. Шу билан бирга чекланмаган миқдордаги ахборотни мумкин қадар кўпроқ одамлар диққатига ҳавола қилиш истаги интернет журналистикасининг яратилишига олиб келди.

Оммавий ахборот воситаларининг функцияларини ўзида қамраб олиши билан интернет тизими ҳам “ОАВ” сифатида тан олинди. Энг тезкор оммавий ахборот воситаси ҳисобланган радиотележурналистиканинг ҳам ахборот узатиш тезлиги, қамрови интернетга тенглаша олмади. Янада муҳим ўзига хослиги интернет тармоғининг интерактивликдир. Яъни, ахборот

¹ Мамлакатимизни модернизация қилиш йўлини изчил давом эттириш – тарққиётимизнинг муҳим омилидир. Президент Ислон Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганининг 18 йиллигига бағишланган тантанали маросимидаги маърузаси.// Халқ сўзи, 2010 йил 8 декабр, № 236.

узатувчи ўша заҳоти узатган ахборотига жавоб олиши, шу билан ўзи ахборот олувчига айланиши мумкин. Табиий, бирорта анъанавий оммавий ахборот воситаси бундай имкониятга эга эмас. Интернет журналистика вужудга келтирган бош омиллардан бири ҳам шу ҳисобланади. Бу ҳолат ер юзидаги деярли барча интеллектуал қатлам вакиллари ҳаётида тубдан ўзгаришлар ясади.

Компьютерлаштириш ва интернетлаштиришнинг чекланмаган миқдордаги оммавий ахборотни тезкор ва кенг ҳудудларда тарқатиш ва қабул қилиб олиш имконияти электрон газеталар, журналлар, радиоэшиттириш дастурлари, шунингдек газета ва журналларнинг электрон версияларини интернет тармоқлари орқали тарқатишга йўл очди, булар эса анъанавий оммавий ахборот воситалари соҳасида буткул янги даврни бошлаб берди.

Ушбу янгилик соҳага доир қонунларда ҳам ўз аксини топди. Мисол учун 2007 йилга қадар амалда бўлган Ўзбекистон Республикаси “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонунида “Газеталар, журналлар, ахборотномалар, бюллетенлар, ахборот агентликлари, телевидение (кабелли, эфир-кабелли телевидение) ва радиоэшиттиришлар, ҳужжатли кино электрон ахборот тизими, шунингдек, доимий номга эга бўлган, давлат тасарруфидаги, мустақил ва бошқа оммавий даврий нашрлар” оммавий ахборот воситалари ҳисобланган бўлса², 2007 йилнинг 16 январидан кучга кирган янги таҳрирдаги “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги Қонунда мазкур таърифга “умумфойдаланишдаги телекоммуникация тармоқларидаги веб сайтлар” ҳам қўшилди³.

“Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги 196 та Интернет нашри рўйхатга олинганини маълум қилди”⁴. Интернет нашрларининг анъанавий ОАВ га нисбатан жиддий рақобатни юзага келтираётгани ҳам аини ҳақиқат. Чунки у ўзининг тезкорлиги, интерактивлиги, мултимедиа ва бошқа кўплаб

² Тўртинчи ҳокимият. Четвертая власть. (Ўзбекистон Республикасининг қонунлари, қарорлари ва бошқа ҳужжатлар тўплами) – Т.: Меҳнат. 2003. 7-бет.

³ Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси палаталарининг Ахборотномаси. – 2007. № 1. 26 - бет.

⁴ <http://www.zamondosh.uz>

ноёб хусусиятлари туфайли аудиториянинг эътиборини ўзига кўпроқ тортмоқда. Шунинг учун ахборот бозорида ўз мавқеини сақлаб қолиш ва замон билан ҳамнафас бўлишни хоҳлаган кўпгина анъанавий ОАВ, Ахборот агентликлари ҳам интернетда ўз ахборот сайтларига эгалар. Интернет уларга нафақат замонавийликни, балки жаҳон ахборот бозорига интеграциялашиш имкониятини ҳам яратиб бермоқда.

Битирув малакавий ишининг долзарблиги. Бугунги кунда инсонлар ҳаётини ахборотсиз тасаввур эта олмаймиз. Глобаллашув асрида кишиларни тезкор ахборот билан таъминловчи воситалардан бири бўлган Интернетга эҳтиёжнинг ҳар доимгиданда кўпайиши танланган мавзунинг долзарблигини намоён этади. Шунингдек, оммавий таъсир этишнинг кучли қуроли саналган ПР нинг ўзига хос хусусиятлари Pr.uz сайти мисолида ўрганилиб таҳлил этишга асосий эътибор берилди.

Малакавий битирув ишида муаммони ўрганилганлик даражаси. Бугунги кунда халқаро ахборот тарқатиш майдонида жамоатчилик билан алоқалар ва реклама илми долзарб мавзулардан бири экан, албатта унинг ҳуқуқий-ахлоқий жиҳатларини ўрганиш ҳам, уни ҳаётга тадбиқ этиш масалалари ҳам долзарбдир. Шу нуқтаи назардан жамоатчилик билан алоқаларнинг хусусиятларини ўзида намоён этиб, унинг вазифаларини аудиовизуал тарзда кишиларга етказаётган Pr.uz сайтининг ўзига хос хусусиятлари, услуб, визуал информацияни етказишдаги баъзи жиҳатлар ўрганилиб, бу борада аудитория, унинг иштирокини таҳлил этишга эътибор қаратилди. Умуман олганда бутун дунёда кишилик жамияти тараққиётида жамоатчиликнинг фикрини ўрганиб ва унга жавобан натижалар кўрсатиш муҳим аҳамият касб этади.

Малакавий битирув ишининг объекти сифатида Pr.uz сайти визуал хусусиятлари, дизайн архитектураси танлаб олинди. Айни шу сайт мисолида ПР нинг ўзига хосликлари, унга хос жиҳатлар алоҳида таҳлил этилди. Объектнинг ташқи муҳит билан таъсир масалалари ўрганилди.

Битирув ишини ёзишда Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримов асарлари, рекламага оид қонун ҳужжатлари, рекламанинг назарий асоси мавжуд бўлган илмий адабиётлар ва ўқув қўлланмалар, интернет манбаалари, матбуотда нашр этилган мақолалар **ишнинг предмети** сифатида олинди.

Малакавий битирув ишининг мақсад ва вазифалари. **Pr.uz** сайтининг хусусиятларини аниқлаш. Сайтнинг шу турдаги бошқа сайтлардан фарқли жиҳати, ўзига хосликларини, жамоатчилик билан алоқалар вазифасини бажара олишдек масалаларни тадқиқ этиш асосий мақсад қилиб белгиланган.

Мазкур мақсаддан келиб чиққан ҳолда қуйидаги вазифалар қўйилди:

- Интернет нашрларининг дизайн-архитектурасини назарий ўрганиш;
- Интернет сайтларида журналистларнинг ишлаш технологияси: услуб ва маҳоратларини **Pr.uz** сайти мисолида аниқлаш;
- **Pr.uz** сайтининг ўзига хос хусусиятлари
- Визуал информация ва уни бериш услублари **Pr.uz** сайти мисолида
- Аудитория билан қайта алоқа усуллари ва уларнинг самараси ўрганиш.

Малакавий битирув ишнинг методологик асослари. Маълум бир соҳани ёритишда чуқур илмийлик талаб этилади. Бу жабҳага қўл уришни ният қилган ҳар бир тадқиқотчи шу соҳадан озми ёки кўпми, хабардор бўлиши лозим. У маълум мавзунини ёритишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган экан, танланган мавзу объектини ва мазкур соҳани атрофлича ўрганган бўлиши керак.

Айниқса, тадқиқот иши олиб борилганда, албатта маъёрий ҳужжатлар, соҳага оид Қонун, дарслик, ўқув қўлланма, илмий тадқиқот ва илмий мақолалардан фойдаланилди. Биз ҳам мазкур битирув малакавий ишини тайёрлаш давомида Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси, ОАВ тўғрисида, Рекама тўғрисидаги қонунлар, Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Абдуғаниевич Каримовнинг асарлари, журналистика,

хусусан рекламага оид дарслик, ўқув қўлланмалари, илмий мақолалар, Интернет сайтларидан фойдаландик.

Малакавий битирув ишининг илмий янгилиги. Мазкур ишда юртимизда шаклланиб бораётган реклама соҳасини ўрганиш билан бир каторда унинг ҳудуд доирасида ёйилиш жараёнидаги ижобий кўринишлар қайд этиб ўтдик. Ушбу мавзудаги изланишимизнинг натижаси шундаки, жамиятимизда реклама тарқатишда интернет сайтлар ва реклама агентликларида олиб борилаётган ишларни илмий ўрганишдан иборат.

Малакавий битирув ишининг назарий ва амалий аҳамияти. Мавзуни ўрганиш жараёнида илмий адабиётларни ўрганиш билан бир каторда қиёсий таҳлил асосида кичик тадқиқот ўтказилди. Бунда Pr.uz реклама сайти ва Torg.uz сайти билан таққосланиб ўрганилди. Таҳлилда асосан: дизайн архитектураси, реклама бериш услуги ўрганилди. Pr.uz сайтининг ўзига хос хусусиятлари ўрганилиб, берилган бобларда хулоса ва таклифлар ишлаб чиқилди, ушбу хулоса ва таклифлардан “Интернет журналистикаси”, “Журналистикада компьютерлаштириш ва веб дизайн асослари”, “Реклама ва ПР” курсини ўқитиш жараёнида фойдаланиш мумкин.

Малакавий битирув ишининг тузилиши. Иш кириш, икки боб, тўрт фасл, хулоса, адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Хусусан, киришда бугунги кунда интернетдаги рекламалар, уларга қўйиладиган талаблар ва уларнинг жамиятдаги тутган ўрни ҳақида қисқача тўхталиб ўтилди. Ўрганилаётган мавзунинг долзарблиги, аҳамияти ва мақсади белгилаб олинди. Шунингдек малакавий битирув иши тадқиқ этишда кўпгина методологик адабиётлардан фойдаланилди.

I Бобда Интернет рекламасининг пайдо бўлиши ва ривожланиш тарихи ва ўзига хосликлари ўрганилди. Реклама хизматини ташкил этиш босқичлари Pr.uz сайти мисолида кўриб чиқилди. Бир турдаги сайт билан таҳлил қилиниб амалий хулосалар ва таклифлар билдирилди.

II Бобда Pt.uz сайти орқали аудиторияга маълумотлар, янгиликлар етказиш имкониятлари қай даражада эканлиги мисоллар орқали ўрганилди. Шунингдек, визуал информация бериш услублари ва рекламанинг инсон рухиятига қай даражада таъсир ўтказиши кўриб чиқилиб, мазкур бобда ўз тасдиғини топган. Реклама сайтлари орасида қай даражада рекламани оммага етказиш салоҳияти Pt.uz сайтида қай даражада эканлиги таҳлил қилинди.

I БОБ. ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИ ВА РИВОЖЛАНИШ ТАРИХИ ВА ЎЗИГА ХОСЛИГИ

1.1.Интернет тармоғида реклама: асосий тушунчалар ва ривожланиш тарихи

Жамият ҳаётига ахборот технологияларнинг кенг даражада кириб келиши фуқароларга ахборот олишга бўлган имкониятлар эшигини очиб берди. Мазкур ўзгаришлар, биринчи навбатда, янги ахборот коммуникация технологиялари таъсири остида юз бериб, инсон фаолиятининг ҳар бир соҳасида ахборотга бўлган эҳтиёжнинг ортиши билан тавсифланади. Бугунги кунда мутахассислар ахборот технологиясининг асосий белгиси сифатида маълумотни қайта ишлаш жараёнининг муайян босқичларга бўлинишини эътироф этадилар. Бу эса, ўз навбатида, ушбу жараённинг батамом тартибга солиниши ва уни автоматлаштирилган ҳолга ўтказилиши учун янги имконият яратиб берди.

Бугунги кунда оммавий ахборот воситалари доираси кенгайиб бориши билан бир пайтда бошқа муаммо тобора кечайиб бормоқда, у ҳам бўлса, глобал тармоқ реклама маҳсулотлари, жумладан, сифатсиз реклама билан тўлдириб ташланаётгани бўлиб, бу жиддий муаммоларни олиб келмоқда. “Реклама” лотинча сўз бўлиб, “жар солмоқ”, “чақирмоқ”, “даъват этмоқ” маъноларини билдиради. У тахминан 1850 йилдан истеъмолга кирган⁵.

Интернет рекламанинг илк намуналари деярли тармоқ ишга туширилган пайтдан вужудга кела бошлаган. Дастлабки вақтда Интернет асосан соҳа вакилларида иборат фойдаланувчиларга эга бўлганлиги боис интернет реклама ҳам шундай аудиторияга қаратилганди. Улар асосан матндан иборат бўлиб, электрон почта ёрдамида тарқатиларди.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуннинг 4-моддасида реклама тушунчасига қуйидагича таъриф берилган: “Реклама - бевосита ёки билвосита фойдалар, даромадлар олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан, товарлар белгилаш, хизмат

⁵ <http://www.google.co.uz>

кўрсатиш белгиси ва технолигиялар тўғрисида ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахборот”⁶.

Рекламанинг асосий хусусиятларидан бири у битта истеъмолчигагина эмас, балки маълум бир гуруҳ истеъмолчиларга қаратилган бўлади. Масалан,

- мамлакат миқёсида сотиш учун фойдаланиладиган умуммиллий рекламалар;
- чакана савдогарлар томонидан қўлланиладиган чакана ёки маҳаллий рекламалар;
- фирманинг обрўсини кўтаришга йўналтирилган институцион рекламалардир.

Интернет — реклама маълумотларнинг янгилиги, кутилмаганлиги, тасвир, матн, овоз ва ҳиссий таъсири билан ажралиб туриши керак.

Реклама учун зарур шартлардан бири, унинг маконининг аниқлиги, яъни бозорнинг маълум сегментига йўналганлиги, ҳар хил харидорлар учун эсда сақланиб қолинишидир. Реклама таъсири асосида, юқорида айтилганидек, икки элемент ётади - ахборот бериш ва ишонтириш. Интернет аудиториясини учун энг қимматли нарса бу ахборотдир, шунинг учун веб-саҳифада аудитория учун керакли ахборотни жойлаштириш реклама самарадорлигини оширади.

Реклама маркетингнинг таркибий қисми бўлиб, талабнинг ва истеъмолчилар дидининг шаклланишига таъсир кўрсатади. Реклама корхона имиджини яратиш, харидорларга нима сотиб олиш ва уни нима учун сотиб олиш зарурлигини ҳал қилишда ёрдамлашиш мақсадида олиб борилади. Рекламанинг асосий вазифаси - харидорни қизиқтириш, мижозлар сафини кенгайтиришдан иборат.

Яна бир маълумотга кўра, Жаҳонда биринчи босма реклама эълонлари 1473 йилда Англияда пайдо бўлган. Ношир Уильям Кекстан⁷ руҳий-маънавий

⁶ “Реклама тўғриси”даги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. –Т., 2002.

мазмундаги китобнинг наشري ҳақида хабар берган эди. XVII асрнинг ўрталарида эса шу мамлакатда “Меркурий” ҳафталик тижорат газетаси чоп этилди. Унинг саҳифаларидаги эълонлар ўқувчиларни бефарқ қолдирмади. Жумладан, биринчи марта чой ҳақида (1658 йилда) кейинчалик эса ингилизларга кофе (1925 йилда), какао (1957 йилда) рекламаси таклиф қилинди. 1611 йилда Лондонда жаҳонда биринчи марта реклама воситачилик ташкилоти - Артур Герж ва Уолтер Коп бюроси очилган.

Францияда врач Теофраст Ренодони босма реклама асосчиси деб ҳисобланади. У 1631 йилда Париж маълумотлар идорасини ташкил қилиб, эълонларини “Газет де Франц” (“Француз газетаси”), деб ёритиб борган. Ўқувчилар газетадаги биринчи реклама эълонлари орқали у ёки бу товарнинг қаерда борлиги ҳақида хабар топишган.

“Реклама ўз илмига эга. Одамлар реклама баҳонасида кўп нарсани билиб оладилар. Реклама кишиларга таклиф этилаётган товарнинг хусусияти, сифатларини чуқурроқ англаш имкониятини беради”⁸. ОАВ эса реклама тарқатувчи асосий восита ҳисобланади. Улар қаторига Интернет ҳам қўшилиб, универсал реклама тарқатувчи “каналга” айланиб бормоқда. Мутахассислар башорат қилишларича, Интернет салоҳиятидан реклама воситаси сифатида янада кенг фойдаланиш тармоқнинг ижтимоий ва иқтисодий йўналишдаги ривожланишига жиддий таъсир кўрсатади. Реклама ўз ичига янги ахборот макони Интернетни забт этишни яқиндагина бошлаган бўлишига қарамасдан, бугунги кунда у аксарият сайтларнинг ажралмас қисмига айланиб қолган. Агар радиореклама аудитория аудиоимиджга, телереклама видеоимиджга, газета рекламаси эса сўз, шиор ва виртуал жиҳатларга таянадиган бўлса, Интернет турли йўналишларни ўз ичига олади.

Радиога оммавий аудиторияни ўзига жалб қилиши учун 40 йил муддат керак бўлган бўлса, телевидение учун 14 йил ичида эришди. Интернет тизими эса, жуда оз фурсат, бор йўғи 4 йил ичида дунёвий аудиторияни жалб

⁷ <http://ru.wikipedia.org>

⁸ Гаффоров Н.Н. ОАВда реклама. Маърузалар матни. – Т.: Зар қалам, 2000.6-б.

эта олди⁹. 90-йилларнинг иккинчи ярмида интернет аудиторияси шу даражада кенгайдики, реклама берувчилар буни пайқамаслиги шунчаки мумкин эмасди. Бироқ шунда ҳам Интернет асосан ўрта ва майда компанияларни қизиқтириб, улар баннер рекламаси ва спамдан анча фаол фойдаланишарди. Ўша даврни спамнинг “олтин даври” деб айтиш мумкин. Почта жўнатмалари кенг тарқалган, реклама хатларини айирувчи тизимларни ўрнатиш имконига ҳамма ҳам эга бўлмаган. Бугунги кунга келиб эса, бу жараён ҳуқуқий нуқтаи назардан анча жиловланди. Қонунчилик асосида интернет правайдерларига фақат мижозни қизиқтира олувчи мазмундаги реклама хабарларини тарқатиш ҳуқуқи берилган. Бинобарин, Интернет бугун ўзида матбуот, радио ва телевидение имкониятларини ҳам мужассам этмоқда. Шунинг учун ҳам, барча ривожланаган мамлакатлар сингари Америка журналистикасининг такомили ҳам айнан ахборот коммуникацион технологиялар замирида амалга ошмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, Қўшма Штатлар ОАВлари икки технология таъсирида, яъни Интернетнинг ривож ва конвергенция жараёни орқали ўз фаолитини ўзгартирмоқда¹⁰.

“Бугунги кунда ахборот оламида Интернет даври келгани, интернет телевидение, интернет радио, электрон почта, онлайн-видео каби кўплаб янги ахборот тарқатиш технологиялари қандай тез суръатлар билан ривожланиб, уларнинг аудиторияси ва таъсир доираси тобора кенгайиб бораётгани ҳақида ортиқча гапиришга зарурат йўқ, деб ўйлайман. Бундай ахборот воситаларига асосан ёшларнинг жуда катта қизиқиш билан қараши ва улардан кенг фойдаланишини ҳисобга оладиган бўлсак, ҳақиқатан ҳам бу масаланинг нақадар улкан аҳамиятга эга эканини англаш қийин эмас”¹¹.

Интернетдан бугун технологик восита сифатида фойдаланади. Чунки мазкур глобал тармоқ кўпгина қулайликларга эга. Биринчидан, у янгиликларни оммага тез етказиб беради. Иккинчидан, Интернетда

⁹ Н.Муратова. ОАВ ва Интернет Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги кўринишлари. // Ўзбекистон матбуоти, 2005,4 –сон. 40-б.

¹⁰ <http://www.google.co.uz>

¹¹ Каримов И.А. Юксак маънавият енгилмас куч. – Т.: Маънавият, 2008.82-б.

жойлаштирилган хабарлар орқали биз бир мамлакатда бўла туриб, дунё бўйича ўқувчилар аудиториясини эгаллайди. Учинчидан, ушбу тармоқ журналист ижодини ўзгартирмоқда. Негаки, Интернетга бугун нафақат профессионал журналистлар, балки бевосита фойдаланувчилар турли рекламаларни етказиб беришда муҳим бир восита сифатида қабул қилинмоқда. Булардан ташқари, яна бир муҳим жиҳат веб-тизимни бошқа оммавий ахборот воситаларидан кескин фарқли ўлароқ реклама тез ва арзон етказилади. Бу – интернет тизимида турли шаклдаги маълумотларни, яъни матн, графика, овоз ва тасвир мужассам этиш имконияти мавжудлигидир.

Интернет рекламалари: реклама жойлаштириладиган қисм – баннер, замонавий усулларда реклама узатиш, товарнинг савдо белгисини яратиш, медиа ўлчовлари, реклама хизматлари.

Интернетдаги жамоатчилик билан алоқалар: мавзулар камрови, фикрлар уммони, эълонлар тахтаси, электрон афсоналар тарқатиш, янгиликлар оқими ва ОАВ сайтлари муаммолари, янгиликлар устуворлигининг ўзгариб бориши, ахборотнинг ҳолислигига масъуллик.

Интернетдаги барча сайтлар реклама ва тижорат сайтлари ҳаммаси бирлашган ҳолда янада кучлироқ хизматлар турини яратади.

Аудиториясидан реклама турларини аниқлаш мақсадида “Сиз қандай рекламаларни биласиз”, “Қайси ОАВ туридаги рекламаларни самарали деб биласиз” саволлари билан сўровнома ўтказилди ва қуйидаги натижалар аниқланди.

Ўргимчак тўрининг анъанавий ОАВдан устунлик жиҳати шундаки, у чегара билмайди, ҳозирги кунда интернет аудиторияси бошқа ОАВ турларига нисбатан кўп ва бу тенденция маълум вақт давомида сақланиб қолади. Баъзи маълумотларда айтилишича ривожланган давлатларда аҳолининг кўп қимси интернетнинг барча хизматларидан унумли фойдаланади. Аммо телевидение, радио ва матбуот тўғрисида гап кетганда, бундай ОАВ турларига қизиқиш йўқолган дейиш хато бўларди. Негаки, ҳар бир ОАВ турини томоша қилиш, эшитиш ва ўқиш кичик ёшдагилардан тортиб то қарияларгача маъқулдир.

Шунинг учун ҳам ОАВларнинг интернетга нисбатан аудиторияси кўп ва бундан буёғига ҳам кўп бўлиб қолиши мумкин. Бунга сабаб бўлувчи омилларни санаб ўтсак:

➤ Арзонлиги – бошқа ОАВларга қараганда интернет анча арзон (ахборот етказиш, маълумот олиш, реклама бериш ва тарқатиш);

➤ Қулайлиги – тармоққа уланиш ва турли рекламалар билан таниши, ҳатто берилган рекламанинг тури, кўриниши ва нархи билан танишиш мумкин;

➤ Соддалиги – вақт ва жой танламайди.

Ривожланиб келаётган компанияларнинг гуллашида ҳам ахборот технологиялардан фойдаланишнинг ўрни катта, у ҳар бир соҳани фаоллик билан чуқур ўрганиш ҳар бир мутахассиснинг интернетдан фойдаланиш ва бу соҳани яхши тушунишидар. Шунингдек, интернетда рекламанинг ҳам нуфузи катта. Реклама ҳамма соҳани, ишлаб чиқаривчи, савдо фирмалари ва харидорлар ўртасида ҳам ҳабар тарқатувчи ҳисобланади.

Реклама савдо ва тадбиркорликни ҳаракатлантирувчи куч сифатида эътироф этилади. Умуман, биз рекламага қандай муносабатда бўлмайлик, шуни тан олмоғимиз керакки, бугунги кунга келиб, реклама бизнинг ҳаётимизга жадал кириб келган ва муҳим ахборот манбаларидан бирига айланишга улгурган. Бозор иқтисодиёти шароитида ҳаётимиздаги бирон-бир жабҳани рекламасиз тасаввур қилиш мумкин эмас. Бутун дунёда фаолият кўрсатаётган сиёсий, иқтисодий, маънавий-маърифий тизимлар рекламага икки жиҳатдан ёндашадилар. Реклама – даромад манбаи, иккинчидан реклама тарғибот ва ташвиқот қуроли ҳисобланади, шунингдек, реклама ижодий жиҳатдан санъат ҳамдир. Айни шу жиҳати билан реклама оммавий ахборот воситаларига бевосита боғлиқ бўлади. Рекламанинг радио, телевидение ва матбуотга алоқадорлиги хусусида «Рекламная деятельность» китобида жумладан шундай дейилади: «Миллионлаб одамлар ҳар куни оммавий ахборот воситаларига мурожаат қиладилар ва табиийки, уларда берилаётган реклама эълонларидан ҳам бохабар бўладилар. Шу боис

оммавий ахборот воситалари реклама тарқатилишининг муҳим воситаси сифатида эътироф этилиб, аҳамиятлилиги жиҳатидан, якка воситачи шахслардан кейин иккинчи ўринни эгаллайди»¹².

Бозорларнинг ривожланган ёки ривожланмаганлигига қараб рекламалар турли хил йўсинда бўлади. Шунингдек, унинг қадимдаги кўринишлари ҳозирги ривожланмаган бозорлардагидек бўлган. Ҳозирги замонавий рекламанинг мақсади шуки ана шу айрим қисқа сўзлар, чекинишлар, белгилар, хатти – ҳаракатлар орқали товар ва хизматлар хусусиятларини очиқ беради. Рекламанинг туб – тубида нима?, қандай?, қаерда? деган саволлар ётади. Шу саволлар орқали ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи фирмаларнинг реклама стратегиялари, яъни уларнинг маҳсулоти ҳақида, истъемолчилар қандай фикрда эканлиги ётади. Истъемолчи ҳар доим ҳам ўзи излаган ва хоҳлаган нарсаларни қаердан торишни билмай қолган пайтда реклама унга асқотади.

Рекламани кимларга, қандай касб эгаларига мурожаатига қараб, унинг фойдаланиш воситаларини белгилаб беради: телевидение, радио, газета ва Интернет. Яна шундай воситалар борки, ҳамма касб эгалари, ҳар хил ёшдаги кишилар, касб эгалари бундай реклама воситалардан кенг фойдаланадилар. Ана шундай воситалардан бири Интернетдир. Интернетда махсус реклама баннерлари, реклама учун веб-саҳифалар мавжуд, шунингдек веб-саҳифалар соҳалар бўйича тақсимланади: тиббиёт, техника, бизнес, маданий-маърифий ва ҳоказолар. Муҳими Интернетдан ҳар ким реклама қилинган барча товар ва хизматлар хусусиятларини билиб оладилар. Интернетда реклама қилиш арзонроқ тушади, шунинг учун Интернетда рекламалар тез – тез янгиланиб туради. Турли фирмалар реклама учун турли даражада харажат қиладилар. Шунга қараб, уларнинг даромадлари турлича бўлишади.

Яхши рекламалар истъемолчиларни дидини, характерини тушунган ҳолда яратилади. Интернетда рекламалар шундай бўлиши керакки, бу хабардан кейин истъемолчилар шу маҳсулотларни олишга ҳаракат қилишсин.

¹² Гольман И. Рекламная деятельность. –М., 2002. 98-б.

Ўзбекистонда Интернетдан фойдаланиш бошланган дастлабки даврларда маълумот юбориш ва қабул қилиш тезлиги унчалик катта бўлмаган. Кейинчалик техник таъминот ва ускуналарнинг янгиланиши, бу соҳага эътиборнинг ортиши, мутахассисларнинг кўпайиб боргани сайин Интернетда ишлаш сифати ва каналларнинг ўтказувчанлик қобилияти йилдан-йилга ортиб борган. Масалан, интернетнинг ривожланиш даври 2002 йилда 8,5 Мб/с тезликда ишлаган бўлса, 2011 йил 2,5 Гб/с тезликги ташкил этмоқда¹³. 2014 йилда бу тезлик 2,4 Мб/с ошди¹⁴.

Интернет рекламаларнинг ривожланишни кўриб чиқадиган бўлсак, Интернет рекламанинг илк намуналари деярли тармоқ ишга туширилган пайтдан вужудга кела бошлаган. Дастлабки вақтда Интернет асосан соҳа вакилларида иборат фойдаланувчиларга эга бўлганлиги боис интернет реклама ҳам шундай аудиторияга қаратилганди. Улар асосан матндан иборат бўлиб, электрон почта ёрдамида тарқатилар эди.

90-йилларнинг иккинчи ярмида интернет аудиторияси шу даражада кенгайдики, реклама берувчилар буни пайқамаслиги шунчаки мумкин эмасди. Бироқ шунда ҳам Интернет асосан ўрта ва майда компанияларни қизиқтириб, улар баннер рекламаси ва спамдан анча фаол фойдаланишарди. Ўша даврни спамнинг “олтин даври” деб айтиш мумкин. Почта жўнатмалари кенг тарқалган, реклама хатларини айирувчи тизимларни ўрнатиш имконига ҳамма ҳам эга бўлмаган. Бугунги кунга келиб эса, бу жараён ҳуқуқий нуқтаи назардан анча жиловланди. Қонунчилик асосида интернет правайдерларига фақат миқдори қизиқтира олувчи мазмундаги реклама хабарларини тарқатиш ҳуқуқи берилган. Сайт ва он-лайн сервисларини реклама қилишда баннерларга ҳеч бири тенг келмасди. Жадал равишда ривожланиб борувчи Интернет-реклама бозори деярли ҳар бир кишига – шахсий саҳифага эга оддий фуқародан тортиб миллиардлаб пул айланмасига эга йирик компаниягача – барча унинг иштирокчиси бўлиш учун изн беради.

¹³ Қудратхўжаев Ш. Интернет: тарихи, тузилиши, техник хавфсизлик. Т.: Ўзбекистон, 2011. 16-б.

¹⁴ <http://www.bepul.uz>

Кейинчалик интернет профессионал бизнес диққатини торта бошлади. Эндиликда интернет-реклама ҳам офф-лайн бозори қонуниятлари асосида ривожланиб боради. Бу даврда баннер таргетинг ривожланади, ҳамкорлик дастурлари вужудга келиб, матнли реклама кенг тарқалади, чинакам сифатли сайтлар майдонга келиб, илк тармоқли реклама агентликлари ташкил этилади ва фаолият бошлайди.

Янги авлод кирирув тизимлари (Google, Yandex ва бошқалар) вужудга келиши билан реклама соҳасида чинакам бурилиш юз берди. Интернет рекламаси реклама бозорининг энг тез ўсувчи тармоғига айланади, тобора кўплаб кампаниялар эса Интернетга ўз маркетинг дастурларининг асоси сифатида қарай бошлайди. Янги бозор ниҳоятда самарали ривожланиб бораётгани ва катта истикболига эндиликда шубҳа билдириб бўлмайди.

Реклама соҳасида номдор мутахассислардан бири Дэвид Огилви шундай деган эди: “Тўғридан-тўғри қўнғироқ орқали топилган мижоз 13 доллар, ташқи реклама орқали жалб этилган 12 доллар ҳарж қилишни талаб этади, 11 центлисига нима дейсиз?” Худди шу мижозни топишда 11 эмас, атиги 0,5 цент сарфласангиз-чи? Бўлиши мумкин эмас? Бўлганда қандоқ. Худди ана шу хайратомуз мўъжиза ҳамиртурушда ошган ҳамир мисоли кенгайиб боровчи интернет реклама бозорининг олғир бўлишига сабабчи¹⁵.

Кўп сонли сабаблар ичида реклама фаолияти учун мислсиз имкониятлар яратиб берувчи медиа-муҳит сифатида интернет тармоғининг ички тизими бирламчи бўла олади. Улкан аудиторияга очиқ йўл, жисмоний ва психологик чегараларнинг мавжуд эмаслиги, керакли аудиториянинг осонликча айтириб, жалб эта олиш имконияти, маркетинг таҳлил имконияти ҳамда реклама баҳосининг пастлиги.

Интернетнинг маркетинг воситаси сифатидаги яна бир ўзига хослиги – бренд яратиш жараёни енгил кечишида. Масалан, Интернет рекламаларнинг барча турларини маълум бир фоизда оладиган бўлсак аҳоли сонига унчалик ҳам тўғри келмайди. Интернет орқали маҳсулотни сотиб олиш ва сотиш

¹⁵ <http://www.google.co.uz>

миқдорини кўпайтириш иқтисодий жиҳатдан фойда эканлигини компаниялар ва кичик корхоналарга батафсил тушунтириш ва тушунтириш ишларини олиб бориш зарур деб ўйлайман. Аммо барча кичик корхоналарнинг ҳаммаси ҳам Интернетдан фаол фойдаланмайди, баъзилари ҳатто бирон марта сайтга ҳам кириб кўрган эмас. Шунчаки келтирилган манзиллар кўпчиликнинг оғзига туша олган машҳур брендга айланди, холос. Анъанавий нашр ёхуд сервисни ҳам ана шундай таништиришга оз маблағ ва куч талаб қилинмаслиги аниқ.

Интернет – реклама фаолиятининг ахборот кўлами: умуман ва алоҳида маҳсулотга бўлган талаб ҳақида маълумотлардан (миқдор, структура, шаклланиш хусусиятларидан), умумий иқтисодий ахборотлардан, ишлаб чиқариш ва истеъмол тўғрисидаги, савдо конъюктурасидаги ўзгаришлар ва савдо хизмати кўрсаткичининг жойи ҳақидаги хабардан иборат, турли ахборотлар реклама фаолиятида қуйидагилар учун фойдаланилади:

- реклама қилишга тавсия этилган маҳсулотнинг танлови, маҳсулот рекламасининг иқтисодий асосланганлиги ва реклама қилишга режалаштирилганлиги;
- реклама тадбирларини ўтказиш ва ташкил қилиш;
- реклама воситаларини интернет сайтларида манзилларини ишлаб чиқиш, рекламанинг харидорлар аҳволидан келиб чиқиб исботийлигини кўрсатиш, рекламани жойлаштириш ва бериш агентликларини (агентлик ва сайт номлари ёзилади) аниқлаш;
- рекламанинг шакли ва дизайни, ҳажмини аниқлаш;
- рекламанинг психологик ва иқтисодий таъсирини баҳолаш.

Шунингдек, рекламанинг вазифасини, унинг матнини, тасвирини, қандай воситалардан фойдаланиш зарурлигини ойдинлаштириш лозим. Интернет – рекламадан янги маҳсулотларини бозорга чиқаришда ҳам фойдаланилади. Бунда истеъмолга чиқарилаётган товарнинг ҳар қандай шакли реклама сайтларига жойлаштирилади ва истеъмолчига товар ҳақида олдиндан маълумот етказилади. Савдо конъюктурасини янги маҳсулотлар

билан таъминлаш ҳали муҳим бўлмаган, сотув, захира, истеъмол ҳақидаги маълумотлар етарли бўлмаган пайтда бу ҳам муҳимдир. Бу пайтда мутахассислар интернет – рекламанинг қай туридан фойдаланиш кераклигини, унинг самарадорлигидан келиб чиққан ҳолда келиб аниқ режалар тузади. Унда маҳсулотларнинг тавсия этиладиган хусусиятлари ва ишлаб чиқаришнинг келажаги ҳамда аҳоли талабини кўра билиш, синовга чиқарилган маҳсулотга харидорнинг муносабатини кузатиш ҳақидаги маълумотлар ўрин олади. Интернет – реклама маълумотларнинг янгилиги, кутилмаганлиги, тасвир, матн, овоз ва ҳиссий таъсири билан ажралиб туриши керак. Бундан ташқари маҳсулотнинг харидор эътибор қилмаган хусусиятларини кўрсата олиши керак. Айниқса, маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва уларни узайтириш босқичида реклама жуда зарур. Реклама учун зарур шартлардан бири, унинг маконининг аниқлиги, яъни бозорнинг маълум сегментига йўналганлиги, ҳар хил харидорлар учун эса сақланиб қолинишидир. Реклама харидорни бозорда маълум ҳаракатга чиқаради, хизмат ва маҳсулотнинг харид қилиш шароитида уларнинг сифати ва мақсади ҳақида ҳикоя қилади. Реклама бир хил хабарнинг ҳар хил ахборот турлари ва ҳар хил бадиий шаклларда қайта-қайта такрорланиши орқали ҳамма учун шу маҳсулотни сотиб олишга нима ундаганлигини тушунтириб беради. Реклама таъсири асосида, юқорида айтилганидек, икки элемент ётади - ахборот бериш ва ишонтириш. Ишонтириш “кўндириш” элементи рекламанинг сабабий вазифасини акс эттирса, ахборот бериш - билиб олишни акс эттиради. Улар бир вақтнинг ўзида таъсир этар экан, рекламанинг ютуғини таъминлайди. Тўғри, реклама харидорга ҳар хил таъсир этади. Баъзи ҳолда одам дарров сотиб олса бошқа бир одам аксинча, маҳсулот ҳақида етарлича маълумот харид қилишга тайёр бўлади. Бу борада интернетнинг чексиз имкониятлари тарғиб этилаётган истеъмол турининг харидоргирлигини таъминловчи муҳим омил эканлиги яна бир бор ўз тасдиғини топади. Иқтисодий ривожланган ва интернет тизими фаолиятининг барча турларига кириб борган мамлакатларда реклама

фаолияти бугун бир саноатдир. Интернет реклама фаолияти билан махсус реклама агентликлари, турли хилдаги рекламага ихтисослашган сайтлар ва шу билан бир қаторда ҳар бир интернетда uz. доменига эга бўлган юридик ва жисмоний шахслар шуғулланиши мумкин. Бошқа ОАВларидаги реклама саноатидан интернет рекламанинг фарқли жиҳатлари ҳам айнан шу ўринда намоён бўлади. Улар корхона ва ташкилотлар буюртмаси бўйича реклама соҳасида ишлашади, унинг самарадорлигини оширишади, маълум реклама буюртмаларини бажаришади. 2009 йилда экспертлар рекламага сарфланадиган умумий харажат 321 млрд. сўмдан кам бўлмаган ҳажмда бўлишини тахмин қиладилар, бу кейинги йилларда кузатилган 20 фоизлик кўпайиш тенденциясини сақлаб қолади. 2011 йилга бориб, бозорнинг ҳар йилги кўпайиши 10-15 фоизни ташкил этди. Реклама бозорининг юксалишида экспертларнинг фикрича, иккита сабоб бор. Биринчидан, жаҳон реклама бозорида борган сари кўпроқ интеграция қилиши, иккинчидан эса жаҳонда рекламанинг умумий кўпайиши билан боғлиқ. Бироқ, рекламанинг жаҳон бозоридаги шароитини ниҳоятда ўзгартира бошлаган янги ва етарли даражада сезиларли тенденция пайдо бўлди. Бу ўсиб бораётган интернетнинг ролидир. 2008 йилда унинг улуши 6,4 фоизгача ўсди. 2007 йилдан бошлаб, телереклама сарфланадиган жаҳон харажатларининг улуши глобал тармоқда реклама фойдасига изчиллик билан камаймоқда. Таҳлилчиларнинг тавсифига кўра, аҳоли, энг аввало, ёшлар кўпроқ медианинг ноанъанавий кўринишлари афзал кўришлари сабабли шундай бўлмоқда. 2013 йилда реклама бозори 2 млрд. доллар миқдорида фойда олишни режалаштиришмоқда. “iContext” агентлигининг қайд этишича, контексли реклама сегментининг айланмаси 2007 йилда 225 млн. долларга етди. Бозор умумий ҳажмининг 64 фоизи “Yandex” улушига тўғри келди.



“Google”

ўсишнинг энг юқори суръатини

кўрсатади. “iContext” нинг ҳисоби бўйича, унинг, контекстли рекламадан

кўрган фойдаси 3 баробарга яқин кўпайди ва 10 млн. долларни ташкил этди. Интернетдаги рекламага реклама берувчилар талабининг кўпайиши, RU.net да янги истиқболли лойиҳаларнинг пайдо бўлиши ва интернетга кенг тармоқли йўлнинг киритилиши ўсишга имкон берувчи асосий омиллар бўлиб қолди. Балки реклама бозорнинг умумий тенденцияларига коммуникацион каналларнинг медиамиксдаги улушининг тақсимланишини киритиш керакдир. Кейинги бир неча йил давомида интерактив медианинг улуши 2 баробар ўсди ва бу тенденция мазкур тоифа реклама харажатлари ўсишининг асосий манбаи, шу билан бирга ОАВ анъанавий реклама учун кетадиган харажатларнинг камайиб бориши туфайли давом этади. Масалан, ТВ нинг реклама берувчилари жаҳон медиа-бюджетдаги улуши 2009 йилда, экспертларнинг таъкидлашича, 52-55 фоиздан ошмайди ва 2012 йилга қадар шу кўринишда сақланади. ТВ бозори ҳажмининг кўпайиши 2009 йилда 21 фоиздан 2012 йилда 9 фоизгача пасайди, бу интернетдан ташқари бутун реклама бозор ўсишининг секинлашуви натижаси бўлди. Медиа канал бюджетлари бўйича босма ОАВ иккинчи бўлиб қолади, унда ҳам 2009 йилда баъзи секинлашувлар кузатилди¹⁶. Бу интернет-ресурсларининг янгилик ва кўнгил очар оммавийлашувининг ўсиши ҳамда, баъзи аудитория иши билан босма ОАВ дан интерактив фойдасига оқиши билан боғлиқ. Мобил интернетнинг ривожланиши билан бу тенденция кучаяди, лекин, мутахассисларнинг фикрича тармоқли ОАВлар босмани тўлиқ алмаштира олмайди, фақат улар трансформацияга ёрдам беради. Шунинг учун ҳозирда кўпчилик босма нашрлар, шу жумладан, Ўзбекистонда ҳам, аниқ нашр учун ўзларининг қўшимча реклама майдончаси бўла оладиган сайтда ўқувчиларни ўзига жалб қилувчи тармоқли ресурсларнинг ривожлантиришдаги восита ва кучларни қўша бориб, ўз сайтларига эга бўлмоқдалар. У ерда нима бўлганда ҳам далил далиллича қолади ва айнан реклама глобал тармоқни молиялаштиришнинг асосий манбаларидан бири бўлади. Кейинги йилларда тармоқларда иштирок этиш керагидан ортиқ урф бўлиб қолди. Ўзбекистон

¹⁶ <http://www.uzreport.uz>

компанияларининг ўзи чет эл бозорларида ишлай бошлади. Интернетда ўзини кўрсатиш учун компаниялар барча зарур илғор технологиялардан фойдаланмоқдалар. Бугун интернет-рекламани ривожлантириш мамлакатимизда барча шароитлар мавжуд: Uzinfocom ахборот агентлигининг тарқатган маълумотларига кўра, юртимизда халқаро ахборот тармоқларидан фойдаланишнинг умумий тезлиги 825 мбит/с ни ташкил этади. Бу кўрсаткич 2007 йилга нисбатан 3,6 марта ўтган йилга нисбатан 2,3 марта кўп демакдир¹⁷. Бундан ташқари мамлакатимизда интернет-рекламанинг ҳуқуқий кафолатлари ҳам яратилган. Ушбу имкониятлардан оқилона фойдаланган ҳолда тармоқлараро рекламани ривожлантиришнинг самарали йўллари ишлаб чиқиш мумкин. Дунёда кечаётган жаҳон молиявий иқтисодий инқирози шароитида рекламага бўлган талаб янада бошқача тус олмоқда. Ушбу муаммони бартараф этишнинг асосий омили сифатида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Табиий равишда реклама берувчилар сонини прогрессив тарзда оширишига имкон туғдиради. Бу шароитда бозорнинг талабига мувофиқ рекламанинг янги шакллари вужудга келади. Масалан: махсус интернет-реклама сайтлари ва агентликлари пайдо бўлмоқда. www.sir.uz, www.reklama.uz, www.veb.uz (илова) шулар жумласидандир. Ҳар бир реклама тадбири ўзининг самарадорлигини исботлаган шароитдагина қабул қилиниши керак. Масалан, реклама материаллари интернет сайтларида эълон қилинганда, реклама қилинаётган маҳсулот қисқа муддатларда сотилиши керак. Рекламанинг самарадорлигини аниқлаш, рекламагача ва ундан кейин бўлган сотувнинг ҳолатини таққослаш орқали амалга оширилади. Узоқ муддатли реклама тадбирлари (реклама мавсумлари) бошқача. Уларнинг самарадорлиги дарров билинмайди. Натижа эса сотишнинг ҳам миқдор, ҳам муддати билан сезиларли бўлади. Шундай қилиб, реклама билан талаб ўзаро боғлиқдир. Чунки реклама - бу талабга таъсир дегани.

¹⁷ <http://www.kun.uz>

Ғарб мамлакатлари мисолида кўрадиган бўлсак, реклама ёрдамида инсонлар иш топиб, ўз мавқеиларини яхшилаб олишса, реклама тайёрловчининг ўзи ҳам бир инсон, маълум бир ақл-заковат эгаси ва унинг ёрдамида моддий рағбатлантирилади. Шу билан бирга реклама бошқарувчи остида кўплаб инсонлар иш ўринларига эга бўладилар.

Юқоридагилардан биз ўзимизга зарур бўлган интернет-реklamани таҳлил қилиб чиқамиз. Реклама ўзи харидорлар билан коммуникация ўрнатишнинг тури бўлиб, унга турлича таърифлар беришади. Масалан, айрим манбаларда реклама аниқ мақсадга йўналтирилган, маълум ва номи аниқ манба томонидан ҳақи тўланган вақтда ёки ҳақи тўланган жойда тарқатиладиган ахборот деб таърифланган бўлса, айримларида реклама - бу истеъмолчиларга мурожаат, унинг мақсади истеъмолчиларни товардан хабардор қилиш, эътиборини қаратиш, шунингдек товарга бўлган эҳтиёжни ва уни сотиб олиш истагини уйғотиш ёки орттиришдир деб берилган. Аслида олганда, икки таъриф ҳам тўғри, лекин биринчисида профессионал нуктаи назардан таъриф берилган.

Юридик ва жисмоний шахсларни реклама қилишда, агар у фирма бўлса, унинг шу фаолияти, маҳсулотларининг сифатли ишлаб чиқариш, шерикчилик учун ишончли ҳамкорлиги ҳақида маълумот берилади. Жисмоний шахсларни реклама қилишда уларнинг оммавий ишларда қатнашиши қобилиятлари, жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш учун шахс ҳақида атрофлича маълумот берилади. Бу рекламалар асосан сайловларда қўлланилади.

Рекламанинг мақсади товар ҳақида янгиликлардан хабардор қилиш ёки янги товар ҳақида маълумот беришни, истеъмолчиларнинг қарашларини фирма фойдасига ўзгартириб юборишни, фирма ўзи ва ўзининг товарлари ҳақида истеъмолчиларга эслатиб қўйиш кабиларни ўз ичига олади. Маркетинг муҳити мавжуд бўлган бозор иқтисодиёти шароитида рекламани юқоридагиларни инобатга олган ҳолда бошқариш катта маҳоратни талаб қилади. Буларнинг барчаси қонунларимиз орқали назорат қилинади. Айнан "Реклама тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини амалга ошириш чора-тадбирлари

ҳақидаги қарорида: "Реклама тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Қонуни талаблари ижро этилишини таъминлаш давлат бошқарув органларига ва жойлардаги давлат ҳокимияти органларига юклансин¹⁸ – деб таъкидланган.

Реклама агентликларининг халқаро тармоғини яратиш. Олдинги ўринлар йирик америкалик агентликларга тегишли. Бироқ кейинги йилларда реклама хизматлари бозорида Европа давлатлари фойдасига тенденциялар кузатилмоқда. Умуман реклама бизнесидаги ижобий ўзгаришларга реклама агентликларининг халқаро тармоқларини яратиш, халқаро тажриба билан алмашиш, саноат концернларини халқаро галаконцернларга айлантириш, халқаро алоқаларнинг кенг ривож топиши, оммавий ахборот воситаларининг байналмилаллашуви ва ҳоказо омиллар ёрдам беради. Реклама бизнеси юқори даромадларни таъминлайди, бу эса «Дэнцу», Япония (1229 млн. ф.ст.), «Янг энд Рубикэм», АҚШ (758 млн. ф.ст.), «Саатчи энд Саатчи», Буюк Британия (740 млн. ф.ст.) ва шу каби дунёнинг энг йирик реклама агентликлари фаолиятининг натижалари билан тасдиқланади¹⁹.

Реклама берувчилар учун қулайликлар. www.Salon.su ва www.SPA.su лойиҳалари координатори Алан Тотров: "Реклама берувчи учун интернет-рекламанинг асосий афзаллиги шундаки, ҳатто номаълум ресурсни ҳам олдиндан баҳолаш самарадорлиги имконияти мавжуд. "Глянц"дан фарқли ўлароқ интернет майдончалари фақат адад ва ҳудуд бўйича тарқатилмайди, балки уни аудиториянинг жўғрофияси, минтақаси сайт "вазни", Яндекс, Google қидирувлардаги ҳолатлар бўйича ташрифларнинг статистик аксига қараб ҳам баҳолаш мумкин. Бу ахборотни доим топиш мумкин, бунинг учун мутахассис бўлиш шарт эмас. Реклама интернетда жойлаштириш жуда тез - бир неча дақиқа ёки соатларда амалга ошади ва муҳими юқорида таъкидлаганимиздек бунга кам харажат сарфланади. Интернет ОАВнинг барча шакллари ўзида мужассам этади ва уларга нисбатан анча ёш ва тез

¹⁸ Ўзбекистон Республикасининг "Реклама тўғрисида"ги Қонуни. <http://www.google.co.uz>

¹⁹ <http://www.google.co.uz>

тараққий этган воситадир. Шунинг учун унинг машхурлиги ва аудиторияси фақат ўсади.

1.2. Реклама хизматини ташкил этиш: PR.uz сайтининг мақсад ва вазифалари

Бугун ахборот технологиялари асри деб аталаётган XXI асрда қайсидир маънода журналист қиёфасида ахборот тарқатаётган объектлар ёши жинси, миллати, дини, рухий ҳолати ва мақсади кабилардан қатъий назар, ҳар қандай киши маълумот жойлаштириш имкониятига эга. Айнан шундан келиб чиқиб, шартли равишда Интернетга реклама жойлаштирувчиларни 3 тоифага бўламиз.

1. Бутун инсоният ёки маълум бир давлат, жамият тарақиёти ва манфаатларини ҳимоя қилувчи, эзгу мақсадлилар.

2. Ўзи ёки муайян гуруҳнинг (у бутун бошли бир давлат ҳам бўлиши мумкин) маълум бир манфаати йўлида ҳар қандай ахборотни жойлаштирувчи ғараз мақсадлилар.

3. Интернет тармоғида шунчаки “сузиб юрган” ким бўлишидан қатъий назар, улар тўғрисида тўғри ёки нотўғри маълумотларни тарқатувчилардир.

Pr.uz сайти Реклама агентлиги у ўзида юртимиздаги барча реклама агентликлари, рекламалар турлари, уларнинг берилиши, дизайни ҳақидаги маълумот бериб борилади. Статистика маълумотларига кўра 2012 йил реклама агентликлари сони 482 тани ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2013 йил бошида 494 га етди ва буни ишонч билан айта оламизки 2014 йил бу кўрсаткич янада ўсди ва 564 тага етди²⁰.

Pr.uz сайти 2006 йил 15 июндан “Sharq telekom” интернет провайдеридан рўйхатдан ўтиб Uz домен зонасида иш фаолиятини бошлаган. (илова)

²⁰ <http://www.pr.uz>

Pr.uz сайти 48 та менюдан иборат. (илова) У сайтнинг чап томонидан вертикал равишда жойлаштирилган. Шу бўлимлардан айримларини танлаб олдик ва битирув малакавий ишида таҳлил қилиб боришни мақсад қилдик.

1. Чегирмалар – тижорат компаниялари, уяли алоқа воситалари, савдо корхоналари, савдо дўконлари ва бошқа маҳсулот чиқарувчи корхоналардаги чегирмалар ҳақида маълумот берилади.

2. Бизнинг янгиликлар – рекламага алоқадор янгиликларни ёритади.

3. Реклама агентликлари – юртимиздаги барча реклама агентликлари ва уларнинг фаолияти ҳақида маълумотлар беради.

4. Бизнинг дизайнерлар – Сайтнинг дизайнерлари ва маҳсулотларни дизайнини яратаётган мутахассислар ҳақида маълумот.

5. Статъи

6. PRazdniki (Байрамлар)

7. Дунё янгиликлари – Дунё бўйлаб бўлиб ўтаётган реклама фестиваллари, реклама лойиҳалари, форумлари ҳақидаги материаллар.

8. Реклама мактаби – Реклама берувчиларни қизиқтирадиган бўлим. Рекламанинг ноанъанавий турлари ҳақида қисқача маълумотлар келтирилган. Бундан ташқари, реклама борасидаги етук мутахассисларнинг фикрлари, карашлари таклифлари берилиб борилади.

9. Интервью – Реклама агентликлари бошқарувчилари, алоқа операторларининг ходимлари, дизайнерлар, ҳомийларнинг интервьюлари.

10. Реклама психологияси – инсонлар руҳияти билан боғлиқ рекламаларни бериш ҳақида.

11. Дизайн хона – реклама қилинаётган маҳсулотлар, объектларга қилинган дизайнлардан бериб борилади.

12. ОАВ – Оммавий ахборот воситалари – ОАВдан анонслар бериб борилади. Ориат доно, Ориат фм, L’OFFICIEL (ҳозирда ўзбекистондаги фаолияти тўхтатилган), Класс, Карьерист журнали, “ДОМино” бепул журнали, belleTerra (фаолияти тўхтатилган), BabyTerra (фаолияти

тўхтатилган), JannatMakon журнали ва бошқа кўплаб ОАВ ҳақидаги материаллар шу кунгача ёритилган.

13. Қонунлар, ҳужжатлар - – Рекламага алоқадор Қонунлар, қарорлар, фармонлар ва уларга киритилган ўзгартиришлар ва янгиликлар ҳақидаги материаллар бериб борилади.

14. Интернет, реклама – интернет дўконлари, электрон савдо сайтлари, WEB-студиялар каби сайтлар рекламалари.

15. Рекламалар тарихи – яратилганига кўп йиллар бўлган рекламалар кўриниши ва материаллари бериб борилади. Бунда реклама маҳсулотларининг иловалари ҳам берилади.

16. PR.uz лойиҳаси ҳақида – лойиҳанинг мақсади ва вазифалари ҳақида.

17. Тошкентдаги кўргазмалар – Пойтахтимизда бўлиб ўтган, бўлаётган ва бўладиган кўргазмалар қачон, қаерда ўтказилиши ҳақида.

18. Фото ҳафталик – ноанъанавий тарзда суратга олинган расмлар орқали фотостудиялар рекламаси.

19. Последнее прости... – оламдан ўтган машҳур шахслар бўлими.

20. Ҳаммаси бизники – Юртимизнинг тарихий обидалари, мухташам бинолари, буюк шахслари ҳақида. Бундан ташқари, Маркетинговые исследование, Книга жалоб и предложений, Реклама в лицах, Зеленая реклама, Brand.uz info, Наружная реклама, Обучение/Профессии, Частное мнение, HR-management, PRotiv кразиса, Мнение редакции, Глас народа, Брендинг, Креатив, Интерьер/Ландшафт, Тема дня, Конкурсы, Пресс-релизы, PRikoI, Печейкина лавочка, Мерчендайзинг, PeRлы Pro, LOGO, События, Азбука/Alifbo, Отечественный бренды, Бренд-менеджер, обрати внимание!, PRoekt PRimadonna (Примадонна лойиҳаси) – рукнлари остида ҳам қизиқарли маълумотлар бериб борилади. Дунё тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, Интернет миллий контентидаги хавфсиз ва ижобий муҳитга интернет-саводхонлик, тармоқ фойдаланувчиларининг этикаси, уларнинг таҳдидлар тўғрисидаги, Интернетдаги хавфлардан ҳимояланиш йўлларида

хабардорлик даражаси, хавфсиз Интернет билан ишлашни таъминлайдиган техник механизмларни яратиш орқали эришилмоқда.

Ҳозирги замонавий рекламанинг мақсади шуки ана шу айрим қисқа сўзлар, чекинишлар, белгилар, хатти – ҳаракатлар орқали товар ва хизматлар хусусиятларини очиб беради. Рекламанинг туб – тубида нима? қандай? қаерда? деган саволлар ётади. Шу саволлар орқали ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи фирмаларнинг реклама стратегиялари, яни уларнинг маҳсулоти ҳақида истеъмолчилар қандай фикрда эканлиги ётади. Истеъмолчи ҳар доим ҳам ўзи излаган ва хоҳлаган нарсаларни қаердан топишни билмай қолган пайтда реклама унга асқотади. Тасаввур қилинг, Сиз катта шаҳарда ташриф буюрдингиз, аммо қаерда жойлашишни ёки тунашни билмаяпсиз, сизнинг талабингизни қондирадиган меҳмонхона керак. Шунда қаердан шу ҳақидаги маълумотни олишни билмай турганингизда меҳмонхона ҳақида реклама қилинди. Бундай вазиятларда реклама сизга ёрдам беради.

Рекламани кимларга, қандай касб эгаларига мурожаатига қараб, унинг фойдаланиш воситаларини белгилаб беради: телевидение, радио, газета ва Интернет. Яна шундай воситалар борки, ҳамма касб эгалари, ҳар хил ёшдаги кишилар, касб эгалари бундай реклама воситалардан кенг фойдаланадилар. Ана шундай воситалардан бири Интернетдир. Интернетда махсус реклама баннерлари, реклама учун веб-саҳифалар мавжуд, шунингдек, веб-саҳифалар соҳалар бўйича тақсимланади: тиббиёт, техника, бизнес, маданий-маърифий ва ҳоказолар. Муҳими Интернетдан ҳар ким реклама қилинган барча товар ва хизматлар хусусиятларини билиб оладилар. Интернетда реклама қилиш арзонроқ тушади, шунинг учун Интернетда рекламалар тез – тез янгиланиб туради. Турли фирмалар реклама учун турли даражада харажат қиладилар. Шунга қараб уларнинг даромадлари турлича бўлишади.

Яхши рекламалар истеъмолчиларни дидини, характерини тушунган ҳолда яратилади. Интернетда рекламалар шундай бўлиши керакки, бу хабардан кейин истеъмолчилар шу маҳсулотларни олишга ҳаракат қилишсин.

Ўзбекистонда Интернетдан фойдаланиш бошланган дастлабки даврларда маълумот юбориш ва қабул қилиш тезлиги унчалик катта бўлмаган. Кейинчалик техник таъминот ва ускуналарнинг янгиланиши, бу соҳага эътиборнинг ортиши, мутахассисларнинг кўпайиб боргани сайин Интернетда ишлаш сифати ва каналларнинг ўтказувчанлик қобилияти йилдан-йилга ортиб бормоқда.

Ҳозирги шароитда оқ қора, рангсиз реклама тайёрловчилар ҳар ҳолда оз, аммо учраб туради. Ёдингизда бўлсин, ранглар жилоси кишиларни кўпроқ жалб қилади. Демак, реклама мумкин қадар замонавий технологияда тайёрланиб ва рангли бўлиши керак.

Реклама берувчи ва реклама тайёрловчиларга бериладиган яна бир маслаҳат шуки, кишиларга уларнинг ўз қишлоғи, заводи, фабрикаси, фирмаси, айниқса ўзига таниш бўлган манзара, ўзининг расми энг қимматли тасвир саналади. Демак, реклама истеъмолчиси сифатида уларнинг бу психологик хусусиятидан кенгроқ фойдаланинг²¹.

Бугунги кунда интернет-рекламани кўплаб корхона, ташкилотлар томонидан ижобий имиж яратиш тадбирларидан бири сифатида ҳам қўлланиб келинмоқда.

Шу ўринда табиий савол туғилади. Фирма интернет-рекламага нима учун эҳтиёж сезиши мумкин? Бу саволга жавоблар бисёр. Бироқ, энг аввало, бу турдаги реклама қуйидагиларни мақсад қилиб олади:

- 1.Фирма ёки маҳсулотлар хизматнинг ижобий имижини яратиш.
- 2.Фирма ёки маҳсулот ҳақидаги ахборотни 100 млн. киши, жумладан, узоқ масафадагилар учун ҳам таъминлаш.
- 3.Товар ҳақидаги ахборотни тақдим қилиш имкониятларини амалга ошириш: графика, овоз, анимация, видеотасвир ва бошқалар.
- 4.Бозор ҳолатига тезкор жавоб: прайлист маълумотларини, фирма ёки товар ҳақидаги ахборотни янгилаш, янги маҳсулотни эълон қилиш.

²¹ Кортер Г. Эффективная реклама. -М., 1993. 108-б.

5.Интернет орқали маҳсулотни сотиш. (биргина виртуал "ваколатхона" реклама берувчига янги савдо нуқталарини очмаслик имконини беради.

Шундай қилиб, интернет-реклама ҳақида компания имижини шакллантиришда тўлиқ шаклланган восита сифатида сўз юритиш мумкин. Уни шакллантириш учун қуйидаги асосий унсурларни қўллаш лозим: корпоратив Web - сервер, баннер, электрон почта ва янгиликлар гуруҳи.

Корпоратив сервер - реклама берувчиларга миллионлаб кишилар учун фирма ёки маҳсулотнинг хизмати ҳақида ахборот бериш имконини беради. Бундан ташқари, реклама берувчи бозор ҳолатига қараб тезкор ҳаракат қилиши - прайс лист маълумотини ўзгартириши, янги хизмат ва товарларни эълон қилиши мумкин. Сервер реклама берувчиларга ахборотни тақдим қилишнинг мавжуд шакллари амалга оширишга имкон беради. Web - сервернинг яна бир афзаллиги - виртуал, "ваколатхона"нинг очилиш имконияти кечаю кундуз дунёнинг исталган жойида очилади.

Интернет-рекламанинг истиқболлари ҳақида сўз юритар эканмиз, шунга ўхшаш рекламанинг харажатларидан кутилаётган кескин ўсишни алоҳида белгилаш лозим. Бироқ, бу башорат (прогноз) агарда Webда истеъмол товарларини тарқатувчи реклама берувчилар ва харидорларнинг кенг эҳтиёж доирасига кўпроқ эътибор берилсагина ўз тасдиғини топиши мумкин.

Албатта, ҳамма рекламалар билан шуғулланувчи реклама агентликлари бўлгани сингари интернет-рекламаларнинг агентликлари ҳам бор. Уларнинг асосий вазифалари Интернет лойиҳаларни яратиш, ривожлантириш ва уларни қўллаб қувватлашдан иборат.

Оммавий ахборот воситалари, хусусан, интернет ва веб-манбалардан фойдаланаётган ҳар бир инсон, энг аввало ўзлигини англаши зарур ҳисобланади. Сабаби, ҳар бир манбаси ўз она тилисида бўлган юрт учун келажаги равшандир. Шу боисдан ҳам, бугунги кунда интернет нашрларида адабий тил меъёрларига ёки адабий тилдан нечоғлик фойдаланишини кўришимиз, текширишимиз ва таҳлил қилишимиз шарт. **Pr.uz** сайтидаги энг

катта ва кечириб бўлмас хато бу сайтнинг ўзбек тилидаги варианты йўқлигидадир. Сайт бир тиллик бўлиб, фақат рус тилида фаолият юритади. Бундай ҳолатни нафақат бу сайтда балки бошқа сайтларда ҳам учратишимиз мумкин. Тўғри, рус тили жаҳон тиллари орасида кўп ишлатиладиган тил ҳисобланади. Шунинг учун ҳам, ҳар бир сайтнинг рус тилидаги версияси ҳам бўлиши керак. Ҳозирда, **Pr.uz** сайти рекламага ихтисослашган бўлиб. Омма ичида ўз аудиториясига эга. Шунга қарамасдан рус ва ўзбек тилларида тенглик йўқлигини кўришимиз мумкин. Uz доменида фаолият юритаётган сайт учун бу ачинарли ҳолат, албатта. Агар сайт камида икки ўзбек ва рус тилида бўлса унинг фойдаланувчилари сони ҳам ошиши табиий. **Pr.uz** сайтида ёки бошқа қатор сайтларда бўлгани каби материалларни беришда қатор вазифалар келтирилади.

Матннинг интернет-муҳитга мослашишдаги асосий вазифаларидан бири бу сарлавҳалар устида ишлаш, улар Интернетда бирданига икки вазифани – ахборот маркетинг ва ахборотни излашни оптималлаштиришни бажаради. Иккала вазифа, бир қарашда ахборотларни тарқатиш ва уларни излаш технологияси каби турли соҳаларга тааллуқли, шу билан бирга ўзаро боғлиқдир. Гап шундаки, одатий ташриф буюрувчи ўзини қизиқтирган ахборотларни излашда кўпинча уй саҳифаси манзили бўйича эмас, балки излаш тизимини сўраб ёки бошқа сайтлардаги иқтибослар бўйича сайтга мурожаат қилади.

Биринчи хат бошилари сарлавҳалар сингари асосий саҳифага киритилади, демакки, уларда шунингдек, жиддий маркетинг маъноси киритилган бўлиши, ўқувчиларнинг эътиборини жалб этиши, уни нафақат сарлавҳасини ўқишга, балки бутун матнни ўқиб чиқишга мажбур қилиши лозим.

Масалан, турли ОАВ лар дастлабки хат бошиларни компоновка қилиш бўйича ўзларининг услубли қонунларини ишлаб чиқдилар. Баъзи сайтларда дастлабки хат боши ахборот агентликларидаги параметрлар бўйича ёзилади – аввал сарлавҳа, кейин одатда, тўрт саволга жавобдан ташкил топган лид –

ким? Нима? Қаерда? Қачон? бошқаларда – сарлавҳадан сўнг резюме, ёки материалнинг аннотацияси киритилади (журналистиканинг баъзи тадқиқотчилари уни blurb деб номлайдилар). Кириш - хат бошининг бошқа варианты – матннинг бошланиши ўқувчини материалнинг давомини ҳам иштиёқ билан ўқишга чорлайдиган тарзда ёзилган шаклидир. Биринчи ҳамда иккинчи ҳолатда ҳам сарлавҳа ва биринчи хат бошиси интерактив иқтибослаш кўринишида тақдим этилган. Бунда матнни тўлиқ ўқиб чиқиш учун материалнинг кейинги таркибий босқичига ўтиш мумкин. Одатда, сарлавҳа ёки лидли сарлавҳалар (биринчи хат боши) асосий саҳифага, яъни мутоаланинг биринчи босқичига, аҳамиятсизроқ ахборот, деталлар ва тафсилотлари эса – иккинчи ва кейинги босқичларга чиқарилади.

Таянч сўзларга кўра изловчи тизимлар роботлари Жаҳон тўрини тўлдирувчи миллионлаб web-саҳифаларда ахборотларни филтрлайдилар ва муаян сўров бўйича излаш натижаларини берадилар. Фойдаланувчининг изланишлари тўлиқ қондирилиши учун оптимал таянч сўзлар ва уларнинг етарли сони – айнан шу Интернетдаги сарлавҳалар мақсадидир. Айнан шунинг учун бу ерда кўчирма, ўзига хос ибора, аниқловчи ва газеталарда кенг тарқалган тасвирий ифодалаш воситалари фойдаланишлари мумкин – ахир изловчи робот уларнинг яширин маъносини англай олмайди.

Қайд этувчи сарлавҳалар Интернетда кенг тарқалган бўлиб, уларга омманинг изловчи сўровларига мос келувчи таянч сўзлар киритилиши лозим. Бунда сарлавҳалар қисқа, оддий, ҳозирги замон феъли ҳамда фаол феъл нисбатида бўлиши лозим: Интернетда ҳамма ҳолатлар, ўтган замонда эмас, балки бир зумда юз бериши лозим.

Мақсадли аудиторияни қандай топиш мумкин? Агарда корхона ёки ташкилот ўз сайтига эга бўлмаса унда интернет-рекламанинг имкониятларидан тўлиқ фойдалана олмайди. Телефон ёки манзил кўрсатилган баннерни компаниянинг сайтига ўтиш имкониятсиз жойлаштириш кам самара беради. Шунинг учун тармоққа "кириш"ни ўз ресурсларини яратишдан бошламоқ лозим.

Сайт реклама берувчининг хизматларини ёки махсулотларини 24 соат, ҳафтада 7 кун реклама қилиши мумкин. Шу тариқа компания ҳақида ҳар қандай ахборотни потенциал (махфий) клиент ва ҳамкорлар учун етказиши мумкин. Бизнес муҳитида шундай матал ҳам пайдо: "Агарда фирмангиз интернетда бўлмаса, у ҳолда у умуман мавжуд эмас". Бироқ, биргина сайтнинг ўзи бунинг учун етарли эмас. Унинг мавжудлиги тўғрисида мақсадли истеъмолчилар, имкон қадар кўпроқ, одамлар билиши лозим. Бу масалани ечишда ахборотни бошқа виртуал майдончаларда ҳам жойлаштириш ёрдам беради. Бироқ, реклама компаниясининг режалаштиришдан аввал тармоққа мос мақсадли аудиторияни топиши лозим. Бу қидирув анъанавий ОАВ учун медиа-режалар ишлаб чиқишдаги тартиб бўйича амалга оширилади. Аввал мақсадли аудитория вакиллариининг портретлари аниқланади. Сўнгра уларнинг қандай сайтларга кўпроқ ташриф буюришларини аниқлаш зарур. Шундан сўнг танланган сайт эгалари билан битимлар тузиш, бюджетни шакллантириш, реклама матнлари ва баннерларни жойлаштиришни режалаштириш лозим. Рекламани жойлаштириш учун жойни танлашда Rambler, Mail.ru, Hot Log ва бошқалар каби "фирма ҳисоблагичлари" статистикасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Улар аудитория ўлчамлари ва жойлаштириш географиясини катта аниқлик билан кўрсатиб беришади. Бу рақамлар фальсификация учун интернет ҳисоблагичларидан ўчирилади. Қоғозли ОАВ бозорида бундай имкониятлар мавжуд эмас. Реклама берувчиларга эса кўрсатилган рақамлар қанчалар ҳақиқий эканлигини барча нусхалар сотилаётганлигини, аудитория берилган сифатларга мос келишини билиш анча қийин бўлмоқда.

2-БОБ. ИНТЕРНЕТДА РЕКЛАМАНИНГ ТАҚДИМ ЭТИШ УСУЛЛАРИ, ВОСИТА ВА ИМКОНИЯТЛАРИ

2.1. Pr.uz сайтининг информацион архитектураси.

“Веб-сайт яратишни уй қуришга қиёслаш мумкин. Бунда ахборот архитектураси – ҳар қандай қурилишга асос бўладиган бинонинг чизма режаси. Маълумотлар омбори – фундамент, унга бўладиган сўровлар – бино каркаси, дизайн – штукатура ва бўёқлар. Яхши уйни эса меъморий режасиз қуриб бўлмайди”²².

“..... сайтни “дарахт” тузилишида, яъни асосий саҳифа (устун), кичик бўлимлар (шохлар), улар орқали рукнларга кириш (барглари) ва ҳоказо кўринишда яратган маъқул”²³.

Бошқа сайтларда ҳам учратишимиз мумкин бўлган ҳолат бу информацион архитектурани яратишда реклама блоклари асосий ўрин эгаллашидир. Веб-сайтда алоҳида жой реклама блоклари учун ажратилади. Энг кўп тарқалган реклама тури баннер рекламаси ҳисобланиб, у тасвир ёки анимация шаклидаги маълумотни ўз ичига жамлайди.

Баннер рекламаси статик тасвир ва динамик бўлиши мумкин. Статик тасвир газетада берилган реклама тасвири сифатида бўлса, динамик тасвир ҳаракатдаги тасвир ёки гиперссылка сифатида бўлиши мумкин.

“Гиперўлланма ортида “яширинган” манзилни билиш учун курсорни унга олиб келиб (ҳеч нимани босмаган ҳолда) браузер ойнасини энг пастки қисмига қараш лозим, унинг манзили доимо хизматга тайёр браузер томонидан кўрсатилади, сичқончанинг ўнг тугмаси босилганда эса ёрдамга шай турган браузер тезда алоҳида ойнада мазкур манзилдаги саҳифани очиб беради”²⁴.

Баннер асосан сайт ўқувчиси эътибори энг кўп тушадиган жойда берилади.

²² <http://www.Infoteka.uz>

²³ Қосимова Н.С. Интернет журналистикасининг технологик асослари. - Т.: 2012. - Б.63.

²⁴ Қудратхўжаев Ш. Т. Интернет: тарихи, тузилиши, техник хавфсизлик. – Т.: Ўзбекистон, 2011. – Б.14.

Ташқи реклама ёки ички реклама тарзида берилади. Баннернинг дизайни реклама берувчи томонидан аниқланади ва яратилади. Реклама баннери учун жой ажратаётган муассиси нархни белгилашда бир нечта хусусиятларни эътиборга олади:

1. Статик ёки динамик нарх учун фарқланади.
2. Баннернинг ўлчамига кўра фарқланади.
3. Баннернинг фаоллик муддатига кўра фарқланади.
4. Сайт шапкасидан юқорида жойлашган баннер рекламаси энг таъсирли ва энг қимматлиси ҳисобланади.

Pr.uz сайти шапкасидан юқорисида жойлашган динамик реклама аудиторияни жалб қилиш хусусиятига эга. Доимо ҳаракатда бўлиб турадиган бундай рекламалар инсонларни бефарқ қолдирмайди. Бош саҳифанинг ўртасида ҳам реклама берилади ва бу реклама статик тарзда бўлади. Бош саҳифанинг ўнг томонидаги устунини кичик динамик тарзидаги рекламалар эгаллаб туради.

Корпоратив менюда жойлашган “Реклама жойлаштириш” бўлимида реклама жойлаштиришни хоҳловчилар учун тўлиқ маълумот келтирилган. Берилган маълумотда асосан, рекламани қаерда жойлашиши, ўлчами, муддати ва нархи хусусида алоҳида тўхталиб ўтилган.

Pr.uz сайтида берилган **RSS**, Facebook бўлимлари орқали интерактив имкониятни амалга оширишимиз мумкин бўлади. Бундай имкониятларнинг бўлиши эса сайт аудиториясини кенгайтиради ва фойдаланувчини сайтдан чиқиб кетмаган ҳолда, бу функцияни бажариш имкониятини туғдириб беради. Интерактивлик тадқиқот объектимизнинг асосий мақсади ҳисобланади, яъни рекламани жойлаштириш. Реклама агентлигини Pr.uz сайтида жойлаштириш учун кўп вақт сарфлашнинг ҳожати йўқ. Сайтдан рўйхатдан ўтиб шу вақтнинг ўзида реклама агентлигининг рекламабини жойлаштириш мумкин. (илова)

Ҳар бир сайтнинг интерактив имкониятлари бўлиши, унинг савиясини белгилайди. Шунингдек, сайтда ўзининг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда қидирув тизими (поиск) мавжуддир. Бу эса фойдаланувчига сайтдан қандай маълумот кераклигини осон топиш имкониятини беради.

Демак, информацион сайтларда энг муҳим ҳисобланган яна бир элемент бу **навигация**, яъни сайт бўйлаб ҳаракатланишни амалга оширишга ёрдам берувчи элементлар ҳисобланади. Барча сайтларда навигация биринчи навбатда менюларда амалга оширилади. Навигация техник жиҳатдан ташкил этилган бўлиши керак. Агарда сайт тўғри ахборот архитектурасига эга бўлса, у билан ишлаш осон, қулай, ёқимли бўлади. Навигация муҳим элементларининг тўғри жойлаштирилиши сайт билан мулоқат жараёнида фойдаланувчи вақтини тежайди ва график дизайнернинг ҳам вазифаси енгиллашади.

“Сайтни қувватлаб боришнинг умум эътироф этилган меъёрларига, жумладан навигациялашнинг осонлигига, **web** – дизайннинг самаралигига риоя қилган ҳолда, унинг ютуғи ахборотни тезкор янгилаш ва ўқувчи эҳтиёжларига ўз вақтида жавоб беришни таъминлайди”²⁵.

Pr.uz сайтида навигациялар менюлар орқали амалга оширилади. Шунингдек, сарлавҳалар ёки берилган ахборотларнинг лидлари орқали ҳам навигацияни амалга ошириш мумкин. Сайтда берилган ҳар бир ахборот ўзига тегишли бўлган расм билан берилади. Биз навигацияни шу расм устига сичқончани босиш орқали ҳам амалга оширишимиз мумкин.

Рекламадаги навигациялар асосан баннер яъни ҳаракатда бўладиган рекламаларда учрайди. Бу рекламада навигация бор йўқлиги рекламани устига сичқончани олиб бориб қўйган ҳолатда кўринади.

Масалан, сайт шапкасидан тепада жойлашган динамик тарзидаги “Usso design” ташқи рекламаси берилган. Агар бу рекламага навигация орқали кирилса, ташқи реклама ва уни қандай тартибда берилиши ҳақида тўлиқ маълумот беради.

²⁵ Рашидова Д.К., Муратова Н.Ф. Интернет журналистика. – Т.: 2007. – Б.14.

Pr.uz сайти реклама билангина чекланиб қолмасдан ахборот мавзудаги материалларни ҳам узатиб боради. Шу жиҳатдан олиб қараганда сайтда бериладиган материаллар таркиби қисман ахборот мазудаги хабарлардан иборатдир. Масалан, интервьюнинг ўзи учун алоҳида бўлим ажратилган (илова). Сайт ОАВ сифатида рўйхатдан ўтказилмаган бўлишига қарамасдан ўзининг ҳамкорлари, реклама агентлари, дизайнерлар, мутахассисларнинг интервьюларини бевосита жойлаштириб боради. Улар профессионал журналист бўлмасада ўз ишининг усталари бу соҳада ҳам малакаларини синаб боришади. Материаллар тақдим этилганида кўпроқ баён этиш функциясига амал қилинади. Масалан, 28.05.2014 да берилган “Итого семинара, посвященного совершенствованию законодательной базы по рекламе” сарлавҳали материалда асосан йиғилиш бўлиб ўтгани ва музокаралар давомида кўтарилган мавзу юзасидан фикрлар эркин тарзда баён этилган. Келтирилган маълумотлар аниқ ва ортиқ шарҳ ёки изох берилмаган. Бундай усулнинг қўлланилиши фойдаланувчини узок вақт ушлаб қолиш имкониятини беради. Агар интернет чекланмаган макон дея, хабар кенгрок баён этилса, бу фойдаланувчини хабарни охиригача ўқимасдан зерикишга олиб келиши ва сайтдан чиқиб кетиш эҳтимолини кучайтиради.

Барча ОАВ турларида бўлгани каби интернетда ҳам лидлардан фойдаланилади. Интернет нашрларимизда асосан берилган материалнинг таркибидаги асосий гап лид сифатида сарлавҳадан кейин қўлланилади ва бу ҳолатни биз Pr.uz сайтида ҳам учратамиз. Сарлавҳа ва лидлар маҳорат билан ёзилиши керакки, ўқувчи бутун бир мақолани ўқимасдан туриб мазмунини тушуниб олмоғи зарур. Бундай усулнинг қўлланилиши Pr.uz сайтида маҳорат билан бўлмасада берилиб борилади. Масалан, 30.07.2013да “Обратный эффект рекламы” сарлавҳали мақолада Правда восток газетаси ҳақида сўз боради. Лид материал ичидан олинмаган. Лиднинг ўзида реклама ҳақида умумий гап айтилади, лекин мақолада нима ҳақида эканидан хабардор қилмайди. Бу эса лиднинг вазифаларини тўлиб бажармаганлигидан далолат беради. Аслида лид ярим мақола бўлиб, мақоланинг нима ҳақида экани бир

ўқиганда жавоб топа олишингиз керак. Бу материалда эса сарлавҳа ва лид бир-бирини тўлдирмаган. Бу эса фойдаланувчида саволлар туғилишига сабаб бўлади ва натижада ўқувчида зерикаш пайдо бўлади.

Мақоланинг асосий фактларини расмлар билан чиройли тарзда тўлдириш мумкин. Улар яхши ёзилган матн ўрнини босолмайди, аммо унинг муҳим ўринларига урғу бериши ва ажратиб кўрсатиши мумкин. Pr.uz сайтида ҳам расмлардан оқилона ва ўринли фойдаланишади. Масалан, “Startup Mix, встреча пятая” сарлавҳали мақолада расмлар фоторепортаж усулида берилган, булар аниқлик киритиш, қизиқишни орттириш ва бўлиб ўтган тадбир ҳақида етарлича таассурот уйғотишига ёрдам беради.

Pr.uz сайтида бошқа ҳамкор сайтлар (idea.uz, brand.uz)нинг мавжудлиги ўқувчини тўғридан – тўғри маҳсулот олиш имкониятини беради. Шунингдек, тақдим этилаётган материалларда ташқи линк (ссылка)ларнинг берилиши сайт ҳамкорлигини кўрсатади ва булар манба сифатида ҳам муҳимдир. Линкларга мақоланинг бир қисми сифатида қараш керак. Улар айтилган гапни такрорлаш учун эмас, балки қўшимча маълумот бериш учун қўйилади. Айрим интернет нашрларида учраб қоладиган оқсоқлик, сичқончани линкларга қарата босилса, линк буйруғи билан очилган сайтнинг саҳифаси билан биз сал олдинроқ ўқиган саҳифамиз билан бир хил бўлган материални кўриш мумкин. Масалан, Gazeta.uz сайтининг 06.02.13 да “Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг ахбороти” сарлавҳали хабарда нуқсонларни учратамиз. Хабарда “маълум қилди” жумласи линк сифатида келтирилган бўлиб, матн ва фото Gazeta.uz га тегишли дея изоҳ берилган. Линк орқали Марказий банк сайтига кирилса, худди шу матнни учратиш мумкин. Gazeta.uz интернет нашри матнни тўғридан – тўғри кўчириб олган. Фойдаланувчилар тўлиқ маълумот олишни истаб, линк орқали мурожаат қилсалар бир хил матн эканликларини пайқашлари қийин эмас. Хабар тайёрлаган, “кўчирган” журналист бундай нуқсонлар сайт обрўсини туширишини ўйлашлари керак эди. Лекин, бундай муваффақиятсизликни ҳеч бир сабаб билан оқлаб бўлмаслигини муҳаррир ҳамиша ёдда тутиши

керак. Pr.uz сайтида биз бундай нуқсонларни учратмаймиз. Улардаги мутахассислар ҳар бир материални имкон қадар ўзлари ёритиб боришади. Бу эса сайт обрўсини сақлаб қолишга имкон беради.

Маъносига кўра коммуникация воситалари кишиларни бир-бирига боғлаши, уларнинг мулоқотига хизмат қилади. Оммавий коммуникация оммавий субъект – турли ижтимоий табақаларнинг кўплаб вакиллари учун алоқа воситаси ҳисобланади.

Эндиликда анъанавий ОАВнинг информацион технологиялар асрида ўз мавқеини сақлаб қолиши кўп жиҳатдан глобал тармоқ имкониятлари билан чамбарчас боғлиқ бўлиб қолди. Интернет оммавий ахборот воситаларининг макон ва замон чегараларидан ташқари бир кенгликда мавжудлигини таъминлади, уларни аудиторияга яқинлаштирди²⁶.

Интернет ОАВ воситасида коммуникация, бир қутбда ахборотларни малакали ишлаб чиқарувида амал қилади, бошқасида доимий тарзда оммавий субъект – сони бўйича аввал ноаниқ бўлган кўплаб яширин (аноним) фойдаланувчилар қолади. Яширинликка кўпинча ҳатто ахборотни ишлаб чиқариш қутби мойил бўлади, ушбу медиали муҳитда табиатининг кучи айнан шундадир. Интернетда маълумотлар кўплиги, уларнинг келиб чиқиши белгиланмагани бежиз эмас. Қайтадан бу флеш ва смарт-мобилларнинг пайдо бўлиши билан анланган, бунда яширинлик тамойилга асосланган. Зеро, www.fmob.ru кўча ўйинига асосланган матнлардан бирида: “ Бу ўйин муаллифлик ҳуқуқини билмайди ва ҳеч кимга тегишли бўлмайди” деб таъкидланган. Лойиҳа иштирокчиси билан журнал шарҳида “яширинлик” сўзи- таянчдир.

Маркетологларнинг аниқлашларига қараганда, интернет-реклама бозорининг сўнгги 3 йил мобайнида ўсиши шиддатли тус олмоқда. Бундан ўн йил илгари интернет айрим "илгарилаб кетган" фуқароларнинг нотижорат виртуал ҳамжамияти ҳисобланган ва аудитория ҳажми бўйича айрим телеканаллар билан қиёсланган ва албатта, глянцили журналларни ортда қолдирган. АҚШдаги босма

²⁶ Қудратхўжаев Ш.Т. Глобал тармоқнинг медиа имкониятлари.// Ўзбекистон матбуоти. 2013. № 1.

ОАВларнинг хавотирга тушиши ҳам бежизга эмас. Матбуот тарқатувчилари фирма ва реклама агентликларини анъанавий ОАВга муносабатини қайта кўриб чиқишга ундовчи катта масштабли реклама компаниясини тайёрладилар. Медиа-магнатлар газета ва журналлардаги рекламанинг ҳали ҳам аввалгидай ишлаётганлигини исботлашни мақсад қилиб қўйганлар. Экспертлар босма ОАВга реклама киримларининг тушиши билан шунга ўхшаш акциялар қайта ва қайта ўтказилишига ишонч билдирмоқдалар.

Сайтлардан матбуотдагига нисбатан кўпроқ ахборот олиш имкониятига эгалик ва мулоқот форумлари каби интерфаол имкониятларнинг мавжудлиги ҳисобига интернет катта ютуқларни қўлга киритмоқда. Бу "глянц"нинг "ҳалок" бўлишини билдирадими? Ўйлашимча, барча босма ОАВ тармокка келадилар ва ўзларининг интернет майдончаларини фаол ривожлантирадилар, - дейди www.inter-moda.ru сайти раҳбари Дмитрий Бабушкин. - Бу эса интернетдан фойдаланувчилар учун кураш ва рақобатнинг янги йўналишларини юзага келтиради.

Интернет технология коммуникацияларни трансчегаравийга айлантиради. Мулоқот, мулоқот қилувчиларнинг жойлашган жойига боғлиқ бўлмай қолади. Бунинг асосида Интернет ижтимоий-креатив вазифани бажариши, яъни ягона ахборот базаси ва умумий қимматли-меъёрий асосни шакллантириши мумкин.

Интернетнинг бошқа ОАВ турларидан фарқланувчи, нафақат ахборот мазмунига, балки айнан сайтларда уни тарқатиш, ишлаш, сақлаш ва етказиб беришга таъсир кўрсатувчи сифатлари – интерфаоллик ва мультимедиага таалуклидир²⁷.

Ахборотни оммавий алмашиш воситаларини ривожлантиришнинг умумий йўналиши анъанавий ОАВ га хос бўлган иерархик ўрнига (мулоқот субъектларининг биттасига устунлик қилган ҳолда вертикал), гетерархик

²⁷ Муратова Н.Ф. Интернет – СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначения понятия.// Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. 2 (6) –сон. 118-б.

тартибни тасдиқлашдан (горизонтал, тенг ҳуқуқли) иборат. Бироқ, фақат Интернетда бир томонлидан икки томонли коммуникациялар моделига ўтиш юз беради.

Интернет шароитида нафақат журналист, аудитория ҳам ахборот ишлаб чиқариш ва алмашишда ўзаро иштирок этиши мумкин. Аудитория фақат хабар олувчи бўлмайди. Бироқ ОАВ да интерактив имкониятлардан фойдаланиш ролларини табиий тақсимлашни бартараф эта олмайди. ОАВ да контентда шакллантириш ва мулоқотни ташкил этишдаги ташаббус доим малакалиларга – таҳририятга тегишли бўлади.

“Интерактивлик” ва “тескари алоқа” тушунчаларини фарқлаш лозим. Биринчиси иккинчисидан кенгроқ. Тескари алоқа – бу субъектнинг таъсири, нидосидир, ахборот таъсири ҳисобланади (материал, узатишга). Айнан шу жиҳатдан Интернетда, авваламбор, форум функцияси қўлланилади”. Ташрифлар кўрсаткич ҳам тескари алоқа ролини бажаради, улар фойдаланувчилар сайт билан кизиқишларидан далолат беради. Интерактивлик янада кенгроқ имкониятларга эга: фойдаланувчининг мазмунни назорат қилиши (сўров, баҳолаш), ёритиш ва муҳокама қилиш учун муаммоларнинг қўйилиши орқали уни шакллантиришда иштирок этиш, муҳокамасида ташаббусни намоён этиш, бошқа фойдаланувчилар билан фикр алмашиш ва ҳ.к.

Бу тоифадаги баъзи имкониятлар анъанавий ОАВ да ҳам қўлланилиши мумкин. Лекин у ерда фойдаланувчилар ўртасида горизонтал бўйича муомала имконияти мавжуд бўлмаган. Бироқ янги технология салоҳияти фақатгина кишиларнинг фаоллиги орқали амалга оширилади. Таҳририятда тегишли опцияларни очиш истаги туғилиши, фойдаланувчилар эса унга мурожаат қилишлари лозим. Ғарб тадқиқотлари маълумотларига кўра, фойдаланувчилар хабарларни “ўзлари кабиларга” эмас, балки журналистлар (таҳририят, бўлимга) жўнатишни маъқул деб биладилар. Бунда, авваламбор, амалиётда жамият билан анъанавий ОАВнинг ўзаро муносабатида юзага келган бирламчи тартиб намоён бўлади. Мазкур ҳолат авваламбор

Интернетда замонавийроқ мулоқот шакллари - блогосфера, ижтимоий соҳаларни ривожлантириш орқали ўзгаради.

Америкалик тадқиқотчилардан бири интерактивликнинг уч босқичини фарқлайди:

- икки томонлама, лекин интерактив коммуникация эмас (масалан, баъзи кўнғироқ ёки мактаблар сони мавжудлиги, айнан тескари алоқадир);
- реактив ёки интерактив коммуникация, бунда бир қутб бошқасининг таъсирланиши тўғрисида хабар олади (яъни яна тескари алоқага эга бўлади);
- тўлиқ интерактив коммуникация, бунда коммуникациянинг барча субъектлари “тенгликда” ахборот алмашишда иштирок этишлари мумкин.

Анъанавий ОАВ ларнинг қўлга киритган тескари алоқа шакллари ва ўзининг умумий интерактивлик қобилиятини мерос қилиб олган ҳолда Интернет - ОАВ уларни асл икки томонлик, ҳақиқий интерактивлик даражаси, яъни бир томондан тўғри (бир вақтли) ва тескари (асинхрон) (турли вақтли) тескари алоқани уйғунлаштиришгача, бошқа томондан фойдаланувчилар ўртасида ахборот алмашиш имкониятини ривожлантириши мумкин. Буларнинг ҳаммаси айнан битта медиали муҳитда юз беради. Албатта, фойдаланувчи тақдим этилган барча имкониятларга эга бўлишини енгиллаштиради. Бу ҳолатни анъанавий ОАВларда ўз ўрнига эга бўлган ҳолатлар билан қиёслаймиз, бунда ахборот ишлаб чиқариш маркази билан алоқа ўрнатиш учун медиа муҳити- телефония, пейджик алоқа, Интернетга ўтиш зарур.

Интернетнинг коммуникатив функциясини мулоҳаза қилишда улар интерактивликка қай даражада интилишлари муҳим лаҳза ҳисобланади. Аслида: тармоқда икки томонли алоқага мослаштирилган ресурс турлари (улар кўпайиб бормоқда), бинобарин, кўринмас воситачиларнинг иштирокисиз мавжуддир (кўринмаслари, яъни провайдерлар доим бўлган). Лекин ўзга ресурслардан бошқа фарқлар ҳам мавжуд: ОАВ кўплаб иштирокчилар билан долзарб ижтимоий муаммоларни жамоатчилик билан муҳокамасини фокуслаштириш учун реал асос яратади.

Бугунги кунда Интернет-ОАВ оммаси ўзаро ва журналистлар билан мулоқотнинг кенг доирасидан фойдаланишлари мумкин: алоҳида нашр ёки кўрсатувни муҳокама қилиш, анкеталарни тўлдириш ва таҳририятнинг саволларига жавоб бериш, материалларнинг рейтинг баҳосида иштирок этиш, саволларни таҳририят ва муайян журналистлар ёки иштирок этирувчиларга жўнатиш, бутун каналнинг ишини баҳолаш, ижтимоий муаммоларни муҳокама қилиш, келгуси нашрларнинг мавзулари ва персонажлари бўйича таклифлар киритиш, чоп этиш учун шахсий материалларни жўнатиш, блоглар орқали журналистлар билан, ўзаро эса - ижтимоий тармоқларда алоқа ўрнатиш.

Pr.uz сайтида берилган Facebook ижтимоий тармоқи орқали интерактив имкониятни амалга оширишимиз мумкин бўлади. Бундай имкониятнинг бўлиши эса сайт аудиториясини кенгайтиради ва фойдаланувчини сайтдан чиқиб кетмаган ҳолда, бу функцияни бажариш имкониятини туғдириб беради.

ОАВ доимий равишда оммани жалб этиш учун турли интерактив имкониятларни яратиш қандай зарурат касб этади деган саволни ҳал этишлари лозим. Нима хавфлироқ – бу борада бошқа тармоқли ресурслардан ортида қолишми ёки ахборотнинг малакали ишлаб чиқарилишидан иборат ўзига хосликни йўқотишми? Келтирилган саволга **Pr.uz** мисолида жавоб бериш ўринли. Веб – саҳифада интерактив имкониятларнинг бўлиши аудиторияни ижтимоий тармоқ орқали жалб этишда аудиторияни кенгайтишига олиб келади. Ижтимоий тармоқ орқали ўз маълумотини бошқа аудиторияга тарқатиш ўша тармоқнинг нуфузини оширади. Сабаби, ижтимоий тармоқда фойдаланувчилар ўзаро мулоқотда бўлишади.

Шу тариқа, интернет-ОАВ нинг коммуникатив вазифаси анъанавий ОАВ га нисбатан аниқ хусусиятга эга бўлиб, бошқа вазифаларни бажаришда асос ҳисобланади.

Ахборот вазифалари асосида ОАВ жамаотчилиқнинг эътиборини фокуслаштириш ёки кун тартибини шакллантириш вазифасини бажара

олади. Интернетда, биринчидан, ресурслар сони максимал даража ўсиши (диверсификация) билан, бунинг орасида ҳар бир фойдаланувчи ўзи учун керагини танлаб олиши мумкин, иккинчидан, унга хос бўлган контентни реал вақт тартибига ўзгартириш имконияти билан ушбу жараён мураккаблашади. Тармоқдаги ахборотларнинг мислсиз турли туманлиги ва янгилашни суръати қандай ижтимоий оқибатларга олиб келишини, ҳар бир фойдаланувчи учун ўз йўналишини белгилаш имкониятларини тадқиқ этиш лозим, бу оммани парчалашга, демассификация қилишга кўмаклашади. Мазкур жамият туфайли ягона ахборот, шу билан бирга маданий-қадриятли базани қўллаб-қувватлаш имконияти маҳрум бўлмайдами? Бунга жавобан фойдаланувчилар томонидан ахборот олишнинг асинхронлиги (турли вақтда) ҳам мавжуд. Газета, радио, телевидение даврий чиқишлари билан омма учун умумий сеанслар, бирор-бир шаклдаги бир вақтда идрок қилишга мўлжалланган кўрсатувлар ташкил қиладилар.

Тармоққа ҳар бир фойдаланувчи ўзи учун қулай вақтда киради (ОАВ сайтларидан фойдаланувчилар ҳам, офф-лайнли ҳамкасбларидан фарқли ўлароқ, ўзларини даврийлик ва сайтни янгилаш тўғрисидаги янгиликлар билан безовта қилмайдилар). Ахборотни идрок этишнинг нисбий синхронлиги – ОАВни интегратив, ижтимоий вазифаларнинг аҳамияти ва бутун доирасини янгиловчи йўл билан амалга оширишни ифодаловчи омилдир. Ягона ахборот платформаси – форумнинг вазифасини қимматли-тартиблантирувчи, ижтимоий-ташкилий ва ижтимоий-креатив тарзда бажариш учун шароитдир.

ОАВнинг бир қисмига айланган ҳолда Интернетдаги тегишли ресурслар ўзига хос мавзунинг универсаллиги, ахборот тури ва жанрларига эгадирлар.

Ахборот тарқатувчи асосий субъектлардан бири журналист глобал миқёсда айтилса, ахборот асрининг одоби ҳам кўп жиҳатдан журналистнинг зиммасида. Ахборот маданиятининг ижтимоий – сиёсий, миллий, маънавий – маърифий, ҳукукий, фалсафий, эътиқодий, иқтисодий, ва умуминсоний

аспектлари ҳақида ҳам, биринчи навбатда ахборот маданиятини шакллантирувчи бош субъект – журналист қайғуриши керак.

Журналист билан аудитория муносабати ўзига хос ва бетакрор парадоксал ҳолатларга бой бўлади, баъзан журналист икки ўт орасида қолади, вазиятдан чиқиш чораларини топишга қийналади. Албатта, бундай ҳолатларда журналистдан катта касбий тажриба, малака ва маҳорат илми талаб қилинади. Бунда муҳим афзалликлардан бири информацион материал яратишнинг барча босқичлари биргина журналист томонидан амалга ошириладиган ягона жараёнга бирлаштирилишида намоён бўлади. Мазкур жараён ахборот мавзусини аниқлаш, манбаларни излаш, маълумот йиғиш, интервью олиш, тегишли мутахассислар билан учрашиш, ахборотни статистик маълумотлар билан солиштиришдан бошлаб то репортаж ёки мақола устида бевосита иш олиб боришгача давом этади. Айни шу сабабдан журналистнинг Интернет нашрда муваффақиятли ва профессионал иш олиб бориши учун, у юқори даражада касбий малакага эга бўлиши; Интернетнинг ўзига хос хусусиятларидан хабардор бўлиши; глобал тармоқнинг қидирув тизимлари билан ишлай олиши; техник ва технологик янгиланишлар борасида доимий равишда ўз билимини ошириб бориши ва қатор бошқа жиҳатларга эътибор қаратиши даркор. Журналист ўз фаолияти давомида ҳолисликни сақлаши учун ниҳоятда зарур фикр бу.

Муайян ахборотни тарқатишда, хусусан танқидий ва таҳлилий мулоҳаза билдирилаётганда ҳар қандай ҳақиқатда камида икки хил фикр мавжуд бўлишини унутмаслик керак. Битта манбадан олинган маълумот билан чекланиш, фақат шунгагина асосланиб хабар тарқатиш юзакичиликка, бирёқламачиликка, ҳатто чала ва чалкаш ахборот тарқалишига олиб келиши мумкин. Икки ва ундан ортиқ фикрдан мумкин қадар тўла фойдаланиш тажрибаси журналист меҳнатини тўқисроқ кўрсатади, бу ақидани унутмаган журналист омма олдида ҳам ахборот манбаи ва жамоатчилик олдида ҳам панд емайди.

Журналистика тезкорликни талаб қиладаиган фаолият соҳасидир. Аммо тезкорликка эришиш учун шошма-шошарлик қилиш шарт эмас. Фактларни имкон қадар текшириш лозим. Журналист ўз махсулотининг тилига, оҳангига, сифатига ҳам жиддий эътибор бериши лозим. Сабаби, улар томонидан енгилтаклик қилибми, эҳтиётсизлик биланми ёки саводсизлик туфайлими ёхуд атайин қилинган ҳар бир хато ва қонунбузарлик журналистларнинг ўзларига қарши ишлайди, журналист касбининг обрўсини тўқади, оммавий ахборот воситасининг қадрини туширади, уни маънавий, сиёсий ва молиявий таназзулга судрайди.

Интернет тизимида фаолият юритувчи журналистлар радио, телевидение, матбуотда фаолият юритувчи журналистлардан фарқ қилмаган ҳолда, уларнинг хусусиятларини ўзида мужассамлаштириб, ўз фаолиятини бажаради.

Филология фанлари номзоди Наргиз Қосимова Интернет журналистикаси маҳорати мезонларини қуйидагича таснифлайди:

Янгилик биринчи галда:

1. Янгиликларни баҳолаш –Янгиликларни танлаш ва уларни баҳолаш журналист кундалик фаолиятидаги энг қийин юмушлардан бири ҳисобланади.

2. Янги бўлиши керак – янгилик қанчалик долзарб бўлса, унинг қиммати шунга мос равишда ортади. Воқеа бўлиб ўтганидан бериқанча кўп вақт ўтган бўлса ўқувчиларнинг унга қизиқиши шунчалик камайиб бораверади.

3. Илгари маълум бўлмаган бўлиши керак – кенг жамоатчилик оммасига маълум бўлмаган воқеа – ҳодисани ошкор этиш, агар у қанча илгари юз берган бўлса ҳам янгилик ҳисобланмайди.

4. Аудиторияга яқин бўлиши керак – бизга ҳам географик, ҳам маданий нуқтаи назардан яқин бўлган воқеа-ҳодисалар олисдагиларига нисбатан кўпроқ қизиқиш уйғотади. Аудитория билан воқеа содир бўлган

жой ўртасидаги масофа қанчалик олислаша борса, янгиликнинг қиймати ҳам шунга мос равишда пасая боради.

5. Ўзига хос, қутилмаган бўлиши керак – тасаввур қилинг, самолётнинг ҳалокатга учрагани янгилик, аммо ўша самолётнинг аэропортгача учиб келгани янгилик бўла олмайди.

6. Турғун бўлиши керак – баъзида биз атрофимиздаги туғунлик ҳолати ҳолати ҳам янгилик бўлиши мумкинлигини ҳаёлимизга ҳам келтирмаймиз.

7. Шахсларга йўналтирилган бўлиши керак – ҳммага яхши маълумки, машхур кишилар ҳақидаги мақолалар, янгиликлар омма томонидан ҳеч ким танимайдиган ёки кўпчиликка таниш бўлмаган одамлар ҳақидаги ҳикоялардан кўра кўпроқ қизиқиш билан қарши олинади.

8. Қизиқарли бўлиши керак – янгилик ўзи мўлжалланган аудиторияда қизиқиш уйғотиши керак. Вақт нуқтаи назаридан чўзилиб кетган воқеалар ҳақида янги маълумотлар келиб тушишига қараб босқичма-босқич ҳикоя қилиб бориш керак.

9. Шахсий (тахририятда майёрланган) бўлиши керак – Кўпгина тахририятлар биринчи навбатда ўз ходимлари томонидан таёрланган янгиликларга саҳифаларидан жой ажратишга ҳаракат қилишади. Бу табиий ҳол албатта. Бу нарса тахририятнинг фаоллигини кўрсатувчи мезонлардан бири саналади. Аммо, бошқа манбалардан олинган янгиликлардан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

10. Муҳим бўлиши керак – янгиликларни танлаб олишда муҳбир соғлом фикр билан иш юритиши керак. Журналистика демократик жамият томонидан ўзига юклатилган вазифаларни бажариши учун ҳақиқатан ҳам одамлар, уларнинг турмуш тарзи, мамлакат ичкарисида ва дунёда рўй бераётган воқеа – ҳодисаларни тушуниши ва талқин этиши учун муҳим саналган воқеаларни ёритиши керак²⁸.

Анъанавий ахборот воситаларида рекламага қилинган харажатлар маҳсулот чакана нарҳини тенг ярмига яқинини ташкил этса, ноанъанавий

²⁸ Қосимова Н.С. Интернет журналистикаси - янги соҳа//Ўзбекистон матбуоти, 2010. 1-сон. 43-б.

ахборот тизими интернетда жойлаштирилган реклама, маҳсулот тан нархининг жуда кам фоизини ташкил этади. Жаҳон реклама бозори ривожланиш тенденциясига келсак, экспертларнинг прогнозига кўра, интернет – рекламанинг вужудга келиши бир неча йилдан буён унга талабнинг муттасил равишда ортиб бораётганини таъкидлашмоқда. Уларнинг қайд этишича, бир қатор Ғарб мамлакатлари ишбилармонлар доиралари биз билан анъанавий шаклидан воз кечиб интернет – реклама мурожаат қилишмоқда.

2.2. Pr.uz сайтида ахборот бериш усуллари: реклама турлари ва рухий таъсир омиллари

Интернет ва интернет нашрларида реклама ишини ташкил этишда реклама матнининг лисоний хусусиятлари, матн ва тасвир мутаносиблиги, интернет рекламасининг таъсирчанлиги ва самарадорлиги борасида малака ва кўникмалар тақозо этилади. Реклама - ҳам бизнес, ҳам санъат. Унинг тадқиқ этиладиган қирралари жуда кўп. Шунингдек, реклама тарқалиш воситасига кўра турлича кўриниш касб этади. Шу жиҳатдан интернет рекламасининг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Бу хусусиятлар веб-сайтларнинг тури, йўналиши, тарқалиш ва аудиториясига қараб белгиланади. Интернет рекламасининг ўзига хос жиҳатларини ўрганиш, уни тайёрлаш ва бериш жараёнини тадқиқ этиш, интернет рекламасининг ютуқ ва камчиликларини тадқиқ этиш, унинг самарадорлиги масалаларига ойдинлик киритади. Айни шу жиҳатдан мазкур мавзу долзарблиги билан аҳамиятли.

Рекламанинг самарадорлигини баҳолашда фақатгина иштирокчилар сони эмас, балки уларнинг реклама берувчи учун аҳамиятлилиги муҳимроқдир. Интернетда рекламани ташкил қилишда унинг иштирокчиси хатти – ҳаракати аҳамиятлилигини ҳисобга олиш лозим.

Реклама берувчи фойдаланувчи унинг сайтида қанча вақт бўлганлигига асосан қайси саҳифа, бўлимни қанча вақт кўриб чиққани, (прайс) нарх-наво билан қизиққан ёки йўқлигини аниқлаши мумкин. Агар қизиқувчанлик

канчалик чуқурлигини аниқлашнинг юқори кўрсаткичи кузатилса, айтиш мумкинки, реклама ўзи учун мақсадли гуруҳни учрата олади. Агар реклама компаниясининг бирламчи вазифаси савдо маркасини илгари суриш бўлса, сайтга қизиқиш реклама сифатига бўлган асосий баҳони белгилайди.

Рекламадаги сўз - реклама воситасининг мазмунини ифодалайди. Сўз, одатда шаклдан кўра муҳим вазифани бажаради. Шакл, ёзув, расмлар, турли тасвирлар эътиборни тортиш учун хизмат қилади, реклама далиллари, қақирикларини жуда ёрқинроқ ифода этишга ёрдам беради. Кўп ҳолларда Интернет реклама ахборотининг мазмунининггина истеъмолчини ишонтиради, уни ҳаракатга ундайди. Мазмун ва шакл, матн ва тасвир бир бутун ҳолда диалектик бирликни ташкил этади. Бири иккинчисисиз мавжуд бўлмайди ва иккиси ҳам реклама ўз олдига қўйган мақсадни амалга оширишга хизмат қилади.

- Реклама матнини узатишда инсон руҳияти хусусиятлари ҳисобга олиниши лозим. Шундагина у ўз мақсадига эриша олади.

- Реклама харидор идрокига ёки ҳиссиётига таъсир ўтказган ҳолда қизиқиш уйғотади. Инсон реклама матнига икки хил муносабатда бўлишини тасдиқлаш лозим: биринчиси, матнга қизиқиш туфайли уни ўқиш, иккинчиси, матнни бирор мақсадга эришиш учун ўқишдан иборат. Биринчи ҳолатда қизиқиш ҳиссий жозибадорликка ундайди, иккинчисида эса иродавий ундаш билан борлик бўлади.

- Фойдалилик ва соддалик реклама матнининг характерини ифодалайди. Яхши матн яратиш бу санъат, аммо услубий ишлов, тилнинг нозиклиги ва оригиналлик амалий реклама матнини яратишда ҳал қилувчи омиллардир²⁹.

Рекламага қўйиладиган асосий талаблардан бири - оз сўзлар ёрдамида кўпроқ маълумот бериш. Реклама матнида сарлавҳа муҳим аҳамиятга эга. Улар қаратилаётган объектга аниқ ва тўғри тавсиф бериши керак. «Яхши сарлавҳа рекламанинг 75 фоиз муваффақиятини таъминлайди, чунки у

²⁹ Розэнталь Д., Кохтев М. Язык рекламных текстов. -М.: Красная заря, 1981. 28-б.

диққатни жалб қилади, демак эълонни ўқишади. Сарлавҳа лўнда ва самарадор бўлиши, шиор каби кўзга ташланиши лозим»³⁰.

Шу туфайли Web - сайтининг ҳозирги вақтдаги мавжуд товарлар ва хизматлар ҳақида маълумот берувчи рекламалар саҳифаси билан қизиқувчи иштирокчиларга алоҳида эътибор қаратмоқ лозим.

Интернет ОАВнинг барча шакллари ўзида мужассам этади ва уларга нисбатан анча ёш ва тез тараққий этган воситадир. Шунинг учун унинг машҳурлиги ва аудиторияси факат ўсади.

Реклама тайёрловчи дизайнерларнинг кўпчилики хатоларидан бири бу - улар мавзуни қандай бериш масаласида ўралашиб қолишади. Аслини олганда, ушбу рекламада нимани бериш масаласи уларни кўпроқ ўйлантирмоғи керак. Рекламада берилаётган сурат алоҳида кучга эга. Бу сурат реклама кузатувчисига қизиқиш уйғотиши керак ва рекламани кузатувчи расмга қизиқиб қолганлигидан ушбу рекламада берилган тушунтириш сўзларини топишга интилиши керак. Шундагина реклама истеъмолчисининг диққат эътиборини биз ўз рекламамизда 2-3 дақиқадан кўпроқ ушлаб туришга эришган бўламиз ва шу билан рекламамизнинг таъсир кучи ортади.

Реклама мавзусини шакллантиришда унда бериладиган фикр ойдинлиги ниҳоятда катта рол ўйнайди. Реклама мавзусини очадиган восита сифатида чизилган расмлардан кўра фото расмларнинг таъсир кучи катталиги ҳам психологияда исбот қилинган ҳолатлардан бири. Чунки, одамлар реал факт, тасвирларни чизилганларидан тезроқ ва осонроқ қабул қилишади. Бу ўринда фоторасмнинг реал ҳаётнинг акси, тасвири сифатида ишонтириш қобилияти каттароқ³¹.

Реклама макетини тайёрлашда мавзуни очиш воситаси сифатида иложи борица одамларга олдиндан матбуот, телевидение ва бошқа соҳа орқали таниш персонаж, кадр, шахслар тасвири ёки шунга ўхшаш бир кўргандан

³⁰ Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. –Тольятти, Довгань, 1995. 59-б.

³¹ Кортер Г. Эффективная реклама.-М., 1993.104-б.

қабул қилинадиган образлардан фойдаланиш рекламанизминг қабул қилиниш фойзини оширишини унутманг.

Ҳар қандай реклама мавзусини очишда биргина, жуда кўп бўлмаганда 2 кишининг расми берилгани маъқул. Рекламада оммавий туширилган расмлар умуман ўз таъсир кучини йўқотади. Майда расмлар, расмлардаги одамларнинг акси, реклама истеъмомчисига етиб бормади. Яъни, узокдан караганда таниб бўлмайдиган расмлар реклама истеъмомчисининг диққат эътиборини ўзига тортмайди. Бу эса ўз ўрнида рекламанизминг омилкорлик таъсирини тушириб юборади.

Расмлар билан алоқадор айтиладиган яна бир маслаҳат шундан иборатки, рекламада берилган расмларнинг юз кўриниш масштаби бузилмаган бўлиши шарт. Акс ҳолда, инсоннинг юз кўриниши пропорционал олганда реалликдан катталашиб ёки кичиклашиб кетган бўлса, бундай ҳолат рекламани кузатаётган кишининг ўз нигоҳини бу расмдан тортишига олиб келади.

Демак, рекламанизминг таъсир кучи яна камаяди. Реклама шитини тайёрлаётган пайтингизда ўз билимингиз ва ўз қизиқишларингиздан келиб чиқманг. Сизни қизиқтирган мавзу, предмет, шахслар бошқаларни қизиқтирмаслиги мумкин. Рекламани тайёрлаётганда реклама истеъмомчисининг талаби ва хоҳиши, унинг манфаати биринчи ўринда бўлиши лозим.

Реклама коммуникацион стратегиянинг асосий воситасидир.

Реклама – коммуникацион восита бўлиб, у фирманинг бевосита мулоқот ўрнатилмаган потенциал харидорларига ахборот узатиш имконини беради. Фирма реклама ёрдамида марканинг имижини яратади ва сотувчилар томонидан ҳамкорлик орқали пировард истеъмомчиларда маълумлик сармоясида шакллантиради.

Тарқатиш воситаларига кўра рекламаларнинг турлари:

• Ташқи рекламалар алоҳида махсус конструкцияларда, тахталавҳаларда, экранларда, биноларда, йўл четларида, кўча ёриткичларнинг таянчлари ва ҳоказоларда жойлаштириладиган реклама. Улар:

- биллбордлар;
- электрон таблолар;
- экранлар;
- нурланувчи қутилар;
- кўча мебели;
- витрина;
- бино олд томонларининг фирма беаги;
- скренерлар;
- призматронлар;
- осмалар;
- том қурилмалари;
- брендмауерлар;
- транспортнинг ён томонидаги рекламалар;
- мерчендайзинг;
- реклама кўрсаткичлари ва афиша қурилмалари тарзида бўлиши мумкин.

• транспорт рекламаси (транзит реклама) автомобиль, темир йўл, денгиз, ҳаво транспорти, метродаги реклама;

- матбуотдаги реклама (реклама эълонлари) реклама мақолалари;
- телевидениедаги реклама: реклама блоклари, репортажлардан иборат роликлар, телекўрсатувларга ҳомийлик, паблик рилейшнз ва ҳ.к.
- радиореклама: суҳбат шаклидаги реклама, реклама блокларидаги хабарлар;
- *интернетдаги реклама*: баннерли ва матнли реклама, турли сайт ва қидирув тизимларида реклама чизгилари ва хабарлар ёрдамида реклама;
- манзилли маркетинг реклама эълонларини манзилларга жўнатиш;

- кўргазмалар: халқаро, миллий, даврий, доимий ўтказиладиган кўргазмалар.

Реклама мурожаатларида тасвир, фотосурат, расм ёки кинолавҳа тарзида берилиши мумкин.

Таниқли француз назариётчиси Арманд Дейян рекламаларни оқилона (аниқ ва ҳиссий) рекламаларга таснифлашни таклиф этган.

Аниқ реклама — харидорнинг ақл-идрокига мурожаат қилиб, уни ишонтиришга ҳаракат қилади. Ушбу рекламанинг асосий воситаси — сўз. Безак матндаги ахборотни мустаҳкамлашга ёрдам беради, холос.

Ҳиссий реклама — инсоннинг ҳиссиёт сарчашмасига, ҳиссий идрокига, тасаввурига, онгига мурожаат қилади, инсон хотирасида унинг ўтмишдаги ҳиссий тажрибаси, ҳаёлотини “тирилтиради”. Ҳиссий рекламада ахборот-тасвир, товуш шаклида берилади.

Аслида дунё реклама оламида уни узатишнинг турлари жуда кўп, лекин уларни асосийларини санаб ўтамиз (Инсон руҳиятига таъсир этувчи):

1. Вақт етишмаслиги услубида: калит сўзлар ва жумлалар: “Шошилинг”, “Фақат бугун жуда катта чегирмалар”, “Биринчи 100 та кўнғироқ эгаларига қимматбаҳо совғалар” ва ҳоказолар. Бу эса харидорларни шошилтириб қўяди ва улар маҳсулотни сотиб олишга қизиқа бошлайди. Рекламадаги бу каби ундовчи ғояларнинг асосий вазифаси харидорнинг муносабатига эмас, балки унинг хатти-ҳаракатларига таъсир қилишдан иборатдир. Реклама ахбороти товар ёки хизматни харид қилишга ундаши керак, шунинг учун унинг самараси қисқа муддатли бўлади ва савдонинг бориши билан баҳоланади. Бундай реклама услуби тажовузкорроқ бўлса-да, у ҳам аслида имиж яратиш вазифасига ўхшаб кетади.

2. Ривожланишга даъво (апелляция): оддийгина “янги таъм”, “янги маҳсулот”, “янги қадокда” каби сўзлар одамларни ушбу маҳсулотни сотиб олишга ва замон билан, келажак билан ҳамнафас бўлишга интилтади. Бу услуб орқасида ҳам харидорлар қизиқиши ётади.

3. Тушунчани ўзгартириш: олдинга бошқа нарсани кўрсатиш кейин эса бошқа нарсани таклиф қилиш. Масалан, чет эл рекламаларида кузатганимиздек, оддийгина мушуклар учун овқат рекламасида, аввал гўшт, ҳар хил полиз экинлари кўрсатилади. Лекин маҳсулот мушукларнинг қуруқ овқати. Бу услуб харидорларга ушбу маҳсулот тоза гўшдан ва сабзавотлардан тайёрланди деган фикрни беради.

4. Устунлик йиғими комплекси: Альфред Адлер ишлаб чиққан концепцияга кўра ҳар бир одамнинг уни қониқтирадиган ва қониқтирмайдиган жиҳатлари бўлади. Ўзини устун томонлари билан камчиликларини яширишга уринади. Кўпинча рекламада айнан шу услубдан фойдаланишади. Масалан: “Ҳаётдан баҳра ол”, “Чанқоғингни қондир”, “Завқланиб яша” каби.

5. “Қопқондаги текин пишлоқ”: Харидорнинг эътиборини “текин” олиш мумкин бўлган нарсаларга қаратиш. Албатта, қўшимча маҳсулот нархи ичига қўшилган бўлиб у текин ҳисобланади. Яъни чегирмалар.

6. “Бошқалар устидан ғалаба”: Уларнинг калит сўзлари “бошқалардан фарқли равишда”, “оддийлардан кўпроқ ишлайди”, “тезкор” ёки бошқа фирма маҳсулотларини очикдан очик “ерга уриш”дир. Бунга мисол қилиб Pepsi ичимлигининг рекламасини олишимиз мумкин. *“Қорбобога пляжда сола беришса у унга сола эмас pepsi кераклигини айтади ва pepsiни кўриб қувониб кетади”*. Бу эса икки компания ўртасида низо келиб чиқишига сабаб бўлади. (илова)

7. Фан обрўси: Калит сўзлар “экспертлар маслаҳат беради”, “изланишлар натижасида”, “илмий текширувлар шуни кўрсатадики” кабилар ишлатилади.

8. Биринчи планда машҳурлар: Маҳсулотни машҳур инсонлар таклиф қилади. Масалан “Артел” фирмасининг маиший техникалари. Унда Дилноза Кубаева, Жаҳонгир Фозилжонов ва Саида Раметова.

9. Халқ иштироки: Юқорида келтирилган услубнинг тескараси ҳисобланади. Бунда машҳурлар эмас оддий халқнинг фикри сўралади ва реклама охирида маҳсулот кўрсатилади.

10. Қўрқувдан фойдаланиш: Харидорлар ўта ҳавфли бўлган воқеа ёки ҳодисалардан огоҳлантирилади ва маҳсулот олиш таклиф қилинади. Масалан, “Бўғимларингиз оғришини истамасангиз бизни дорини олинг”.

11. “Чеккада қолиб кетма”: Кўпчилик одамлар четланиб қолишдан қўрқишади. Қадим замонларда бадарға қилиш ёки четлаб қўйиш энг ёмон жазо ҳисобланган. Рекламада “Кўпчилик ушбу маҳсулотни олди ва баҳолашди, сиз уни қандай юқори сифатда эканлигини синаб кўрдингизми?” каби сўров билан инсон онгига таъсир ўтказади.

Энди эса техник жиҳатдан рекламани қандай ташкил қилиш асоси ҳақида:

1. Рекламани кинофильмлар ичида бериш: Бу ҳомийлик асосида кечади. Кинода қаҳрамоннинг телефон аппарати, ҳайдаётган машина русуми ва шунга ўхшаш объектлар ёки маҳсулотларга кўпроқ эътибор ва тасвир қаратилади.

2. Қофиядош сўзлар: Сўз ўйинидан фойдаланиб, қофияга келтириб қилинган реклама.

3. Сохталик: Харидорларга яхши пиширилган картошка ёки гўшт кўрсатилади. Томошабин “худди шундай қилсам меники ҳам шундай бўлар” деган фикр пайдо бўлади. Бу аслида компьютер эффектлари асосида тайёрланган рекламадир.

4. Лингвистик стереотип: Оддийгина қилиб айтганда, қиз янги лаб бўёғини суртиб кўчага чиқади ва ҳамма йигитлар унга қараб қолади. Аммо реклама нима ҳақидалиги айтилмайди ва бундай натижага оддийгина лаб бўёғи орқали эришилди деган тушунча ҳосил бўлади. Масалан, “Lady speed stick” дезодорантининг рекламаси.

5. Ҳазил ёрдамида: Рекламадаги жумлаларни машҳур кулгили вазиятлари (фильмлар сюжетлари)дан фойдаланиб ёки комик қаҳрамонлар ролида ижро эттириш орқали. Масалан “Ucell” алоқа компаниясининг рекламасидаги комик қаҳрамон Муҳаммадисо Абдулҳайиров ёки “Beeline” алоқа компаниясининг рекламасидаги Феруза Солиҳоваларнинг образлари. Бу усулнинг ичига интерактив реклама ҳам киради. У эса муайян бир шахсга

мослаштирилган реклама бўлиб, унинг мақсади потенциал харидор билан унинг жавобини рағбатлантириш орқали мулоқот ўрнатишдир. Фирма харидорнинг жавоб реакцияси асосида тижорий муносабатларни йўлга қўйишга ҳаракат қилади. Рекламанинг бу тури имижни яратиш ва айти пайтда ахборотнинг самарасини дарҳол баҳолашга имкон берувчи маълумот бир хатти-ҳаракат билан натижага эришилишга интилади. Айнан мана шу услуб интерактив маркетингга бевосита боғлиқлиги туфайли тез ривожлани (Ucell алоқа компаниясининг “Бахтинг бор экан” акцияси). (илова)

6. Сезилар сезилмас таъсир: Энг муаммоли мавзу ҳисобланади. Масалан паст эшитилиб турган реклама товуши ёки кичик шрифтларда ёзилган сўзлар миянинг ички қисмларида қолиб кетади. Бу усул европада кенг тарқалган.

7. Куттириш: Охирги 1 йилликда бизнинг экранларда оммалашаётган тур ҳисобланади. Билайн алоқа компаниясининг “Turbo modem”и ва “Якс” кир ювиш кукуни рекламаси.

Аслида рекламалар инсон онгига кучли таъсир ўтказувчи восита эканлигини юқоридаги мисолларда келтириб ўтдик.

Интернетдаги рекламалар асосан икки хил бўлади баннерли ва матнли. Улардан ташқари турли сайт ва қидирув тизимларида реклама чизгилари ва хабарлар ёрдамида бериш мумкин.

Rt.uz сайти рекламаларнинг берилиши бош саҳифанинг шапка қисмида жойлаштирилган “USSO design” компаниясининг рекламаси. Бундай рекламанинг матнларида тўлиқ маълумот берилмайди. Тўлиқ маълумотни олиш учун эса рекламанинг устига курсорни ўнг тугмачаси босилса браузер янги ойнада рекламанинг расмий веб-сайтини очиб беради.

Улардан ташқари анимацияли рекламалар бош саҳифанинг чап томонида жойлаштирилган.

Фақат матнли реклама бош саҳифанинг корпоратив меню томонида (пастда) жойлаштирилган Brand.uz рекламаси.

Ташқи реклама бўлимида жойлаштирилган рекламалардан намуналарни кўриб чиқамиз.

Рекламная мебель — скамейки KitKat

Рекламно-производственное агентство ООО Panorama Vision выиграло тендер от Компании Nestle на разработку и изготовление брендированных скамеек. Утвержденный вариант был выполнен из металлического каркаса с использованием кованых элементов. Основа – натуральное дерево. При брендировании скамейки были использованы специальные износостойчивые краски. Теперь по городу можно увидеть вот такие «вкусные» скамейки.

Бу ташқи рекламанинг ўзига хослиги шундаки, у ширинлик номига яратилган ва пойтахтимиз “korzinka.uz” савдо дўконлари олдида жойлаштирилган. Бу яхши ғоя. (илова)

Бутылки-Гиганты — объемная реклама

Рекламным агентством Panorama Vision были разработаны и изготовлены четырехметровые надувные Пневмофигуры в виде бутылки для презентации нового продукта Компании Coca-Cola Ichimligi Uzbekiston, LTD – FuseTea. За основу были взяты натуральные бутылки с чаем со вкусами лимона и персика.

Надувные фигуры выполнены из специальной ткани с нанесением полноцветного изображения.

Не увидеть их просто невозможно!

Бу ташқи реклама тури пневмафигурали бўлиб, у хаво ёрдамида иширилади ва зарарсиз, энг асосийси, эътибор тортувчи.(илова)

USSO: Солнечная энергия в наружной рекламе

В качестве пилотного проекта на одной из конструкций (Паспорт №2843, щитовая конструкция по ул. Б.Закирова, вблизи НТРК) агентством USSO была установлена солнечная батарея для поддержания работы внешней подсветки рекламного поля.

Металлогалогенные прожекторы заменены на более экономичные светодиодные. Солнечная панель позволит рекламной конструкции работать автономно и не зависеть от внешних источников электропитания. Мощность солнечной батареи 250 Вт, что обеспечивает яркое свечение прожекторов мощностью 30 Вт в темное время суток в течение 5 часов.

Оддий реклама турларидан чекланиб қуёш батареялари ёрдамида бериладиган рекламалар. Мамлакатимизнинг барча ҳудудларида 2017 йилга келиб барча ташқи рекламалар шундай мосламага 100% ўтиши режалаштирилган.(илова)

Coca-Cola — яркая оригинальная наружка в Ташкенте

Наш пользователь Сарвар Хайдаров поделился с нами примером отличного исполнения наружной рекламы, использованным компанией Coca-Cola. Наружка располагается на пересечении улиц Паркент и бывшей Дагестанской, и замечательно просматривается при въезде в город.

Ход, предпринятый маркетологами компании, оригинален для нашего края, и ярко выделяется среди прочих элементов наружной рекламы.

Ташқи рекламанинг бу усулида гипсокартондан фойдаланилган. Бундай рекламага кўчада кўзимиз тушмаслигининг иложи йўқ (илова). Бевосита маркетинг услубларини ўрганиш орқали, замонавий компьютер

технологиялари маркетингнинг биринчидан, бу буюртмани электрон кўринишда жойлаштириш имконияти, иккинчидан, Интернет орқали олди-сотти битимини амалга ошириш имкониятини ҳаётга тадбиқ этиш услубларини кўришимиз мумкин. Маҳсулотлар, объектларни электрон реклама қилишни биз Pt.uz сайти мисолида кўриб чиқдик.



ХУЛОСА

Рекламани интернетда жойлаштириш жуда тез бир неча дақиқа ёки соатларда амалга ошади ва муҳими юқорида таъкидлаганимиздек бунга кам харажат сарфланади. Матбуот, ТВ ва радиода эса деярли бунинг акси. Бугунги Интернетдаги реклама фаолияти тенденциялари истёъмолчига доимий таъсир этишини кўзда тутлади. Бунда ҳар хил коммуникация турлари ишлатилади ва мақсадли гуруҳларни доимо кузатиб борилади. Электрон тижоратда Интернет реклама аудиторияга таъсир этиш усулларидан бири бўлиб, унда маълумотни тўлиқ етказиб беришнинг янги имкониятлари мавжуд. Интернет реклама тўловини эришилган натижаларига қараб тўғридан - тўғри амалга ошириш имкониятларини яратади ва бу билан реклама бозорининг асосий тенденцияларидан бирини ишлатади. Интернетга реклама компаниясини самарали киритиш учун унинг оралиқ ва якуний мақсадларини аниқ ташкил топтириш зарур. Бу нуқтаи назардан биринчи қўйиладиган қадам потенциал мижозларни маълумот билан таъминлашни амалга ошириш тadbирлари бўлиши керак. Чунки фойдаланувчи корхона веб-сайтига кириш, анкетани тўлдириш ва харид қилишнинг шундай имконияти борлигини билмасдан туриб қила олмайди. Реклама учун Интернет майдонча танлашда (у ёки бу сервер) шу майдончанинг номи ва машҳурлиги каби фойдаланувчиларнинг маълумот билан таъминланишини ташкил этиш омилларини ҳисобга олиш зарур.

Шуни ҳам ҳисобга олиш керакки фақатгина фойдаланувчиларнинг маълумот билан таъминланишининг ўзи етарли эмас. Бир томондан, потенциал мижоз сайтнинг фаолияти ҳақида билиши, бироқ унга бирор марта ҳам кирмаслиги мумкин. Иккинчи тарафдан, сайт ҳақида ҳеч қандай маълумотга эга бўлмасдан туриб ҳам унга кириш мумкин эмас.

Шу ўринда интернет тармоғи ва унинг аҳамияти тўғрисида қисқача тўхталиб ўтиш лозим.

- Интернет тушунчаси;
- Глобал тармоқ тушунчаси;
- Интернет тармоғининг тузилиши;
- Интернетга боғланиш;
- Телефон линияси орқали Интернетга уланиш;
- Мобил алоқа воситалари ёрдамида Интернетга уланиш;
- Модем тушунчаси ва унинг вазифаси;
- Ўзбекистон Республикасидаги Интернет тармоғининг ривожланиши;
- Интернет тармоғининг вазифаси ва ундан фойдаланиш мақсадларидан иборатдир.

Реклама соҳаси ривожланиб бормоқда, янги турдаги рекламаларга эҳтиёж сезилиши ҳам табиий. Реклама иши тадбиркорлик соҳасининг алоҳида тармоғи сифатида шаклланиб улгурди. Ижтимоий ва сиёсий рекламалар билан бир қаторда, тижорий рекламаларга кўп эътибор қаратилмоқда.

Мутахассисларнинг қайд этишича, дунёнинг кўзга кўринган мамлакатларида реклама соҳасидан келаётган даромад рекорд натижани қайд этмоқда. Мамлакатимизда ҳам ушбу соҳани янада ривожлантириш учун қатор ишлар қилинган ва қилинаётган (буларга юқорида атрофлича тўхталдик) бўлишига қарамай реклама тайёрлаш ва уни омма эътиборига сифатли ва намунали қилиб етказиш борасида ривожланаётган мамлакатлар ўнталигидан ўрин олмаганмиз³².

Бизнингча, бунинг сабаби реклама агентликларида соҳанинг профессионал билимга эга бўлган мутахассислари етарли эмас. Бор бўлса ҳам санокли. Чунки, соҳа мутахассисларини тайёрлашга ихтисослашган ўрта

³² <http://www.topnews.com>

махсус, олий таълим муассасалари мавжуд эмас.

Тадқиқот давомида ўрганилган объектнинг камчиликлари ҳам кўзга ташланди. Унга кўра сайтнинг бир тилли бўлиб фаолият юритиши, статистика бўлими йўқлигидир. Статистика ва архив бўлимининг бўлиши сайт нуфузини оширади, чунки, фойдаланувчилар сони шу билан ҳисобга олинади.

Rt.uz сайтининг бир ижобий томонига аҳамият қаратсак, сўровнома усулдан унумли фойдаланилади. Реклама қилинган ва бозорга чиқарилган маҳсулотларнинг сифати, нархи, дизайни, ташқи кўриниши, самараси ва хоказолари ҳақида сўровнома шаклида сайтнинг бош саҳифасида берилиб борилади. Нафақат маҳсулот, балки ташкилотлар, шахслар (дизайнерлар, масъул ходимлар)нинг сўровномаси жойлаштирилган. (илова)

Шуни ҳисобга олиб, реклама соҳасини ватанимизда янада ривожлантириш учун қуйидаги таклиф-мулоҳазаларимизни билдирмоқчимиз:

- реклама фаолиятини тартибга солувчи тегишли қонун нормаларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ва улар фаолиятига монелик қиладиган айрим тўсиқларни олиб ташлаб, қулайлик ҳамда қўшимча имтиёзлар яратиш;
- тарқатилаётган реклама эълонларида йўл қўйилаётган хатоларни кузатиб, мониторингини олиб боришни йўлга қўйиш бунинг учун филолог ва психологларни жалб қилиш ишларини амалга ошириш лозим;
- тадқиқот объектини кўп тилли қилишни йўлга қўйиш;
- сайтнинг менюлар сонини камайтириб улар сонидан кўра сифатини ошириш;
- архив ва статистика бўлимларини яратиш;
- аудитория билан бевосита боғланиш ёки форум яратиш.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Ўзбекистон Республикасининг меъёрий ҳужжатлари:

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2012.
2. «Реклама тўғрисида» Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. -Т.: 2002.
3. Рекламани жойлаштириш тўғрисида Низом (ЎзР АВ 06.04.2001 й. 1024-сон билан рўйхатга олинган ЎзР МЧРРДК 26.03.2001 й. 4-сон Қарори билан тасдиқланган).

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов асарлари ва маърузалари

1. Каримов И.А. Ўзбекистон XX аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари.—Т.: Ўзбекистон.1997. - 173 б.
2. Каримов И.А. Янгича фикрлаш ва ишлаш - давр талаби. –Т.: Ўзбекистон, 1997. – 5 б.
3. Каримов И.А. Юксак маънавият енгилмас куч. - Т.: Маънавият, 2008.
4. Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. - Т.: Ўзбекистон, 2009. – 24 б.
5. “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси”. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг кўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи . 2010 йил 12 ноябрь.
6. Каримов И.А. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига // Халқ сўзи. 2010 йил 26 июнь.

7. Каримов И.А. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига // Халқ сўзи, 2013 йил, 27 июнь.
8. “Мамлакатимизни модернизация қилиш йўлини изчил давом эттириш – тараққиётимизнинг муҳим омилидир”. Президент Ислом Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганинг 18 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси. // Халқ сўзи. 2010 йил 8 декабр, 236-сон.

Мавзуга оид адабиётлар:

1. Ҳожиддинов Т., Ортикова Р. Хусусий тадбиркорлик - давр талаби.-Т.: Зарқалам, 1997. – 30 б.
2. Ромат Е.В. Реклама. (Краткий курс). – С.Питербург. 2002. – 87 б.
3. Гаффаров Н.Н. ОАВда реклама. Маърузалар матни. – Т.: 2000. – 6 б.
4. Гольман И. Рекламная деятельность. –М.: 2002. – 98 б.
5. Рашков И. Я. Международное рекламное дело. -М.: Калина, 1994.- 26 б.
6. Кортер Г. Эффективная реклама.-М.: 1993. – 89 б.
7. Воронин. С.М. Психология личности. –М.: 1992. – 29 б.
8. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М.: ЗАО “Бизнес-школа” Интел-Синтез”, 1999. – 109 б.
9. Солиев А., Усмонов А. Маркетинг. — Т.: Ўқитувчи, 1997.
10. Луғат-маълумотнома: Журналистика, Реклама, Паблик Рилейшнз. 1700 атама. Муаллифлар Ф.Нестеренко ва бошқ. –Т.: Зар қалам. 2003.
- 11.Ражков В. Международное рекламное дело –М.: Наука. 1994.
12. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. -Тольятти: Довгань, 1995. –59 б.
13. Интернет журналистика Т.: // Мақолалар тўплами. НУУЗ. 2003 йил.
- 14.Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Т.: Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2005.
15. Қудратхўжаев Ш.Т. Журналист фаолиятида Интернетдан фойдаланиш. Услубий қўлланма – Т.: Чинор ЭНК, 2010.

16. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернет: тарихи, тузилиши, хавфсизлик масалалари. Услубий қўлланма. – Т.: Чинор ЭНК, 2010.
17. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернет: яратилиши, тарихи, техник хавфсизлик масалалари. ўқув-услубий қўлланма. - Т.: Ўзбекистон, 2011.
18. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернет ва ахборот: хизматлар, фойдаланиш асослари. Т.: Истиклол, 2013.
19. Давлат, ахборот, интернет: янгиланиш тенденциялари ва истиқболлари.// Илмий-амалий семинар материаллари.Т.: ЎзДЖТУ. 2014.
20. Дўстмуҳаммад Х. Оммавий ахборот воситаларини ривожлантиришнинг демократик андозалари. – Т.: Ўзбекистон, 2005. – 24-25 б.
21. Қосимова Н.С. “Интернет журналистиканинг технологик асослари” Т.:ART PAPER BUSINESS MCHJ, 2012. – 23-24 б.
22. Симонович С., Мураховский В., Евсеев Г. Новые возможности Интернета. Санкт-Петербург. 2008.

Илмий мақолалар

1. Ш.Қудратхўжаев. Интернет: ривожланиш босқичлари ва замонавий таъсирлар. // Нуқуқ ва бurch. № 11, 2010. – 44 б.
2. Ш.Қудратхўжаев. Интернет ва атом. // Жамият ва бошқарув № 1 2010.
3. Н.Муратова. ОАВ ва Интернет Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги кўринишлари. // Ўзбекистон матбуоти, № 4 2005. – 40 б.

Интернет манбалар

1. <http://www.gov.uz>
2. <http://www.press-servic.uz>
3. <http://www.uz>
4. <http://www.ziynet.uz>
5. <http://www.senat.gov.uz>
6. <http://www.edu.uz>
7. <http://www.google.uz>

8. <http://www.Ict.gov.uz>
9. <http://www.lex.uz>
10. <http://www.aci.uz>
11. <http://www.stat.uz>
12. <http://www.norma.uz>
13. <http://www.infocom.uz>
14. <http://www.yandex.ru>
15. <http://www.facebook.com>
16. <http://www.uzreport.uz>
17. <http://www.kun.uz>
18. <http://www.bepul.uz>
19. <http://www.pr.uz>