

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

**O'ZBEKISTON DAVLAT JAHON TILLARI UNIVERSITETI
XALQARO JURNALISTIKA FAKULTETI**

**AUDIOVIZUAL JURNALISTIKA VA OMMAVIY KOMMUNIKATSIYA
KAFEDRASI**

МАДАТОБ ЭЛДОП

**ANGLIYA ONLAYN NASHRLARINING BUGUNGI QIYOFASI:
MAVZU MUNDARIJASI, DIZAYNDAGI O'ZIGA XOSLIKLARI**

mavzusida 5220100 – xalqaro jurnalistika yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini
olish uchun

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

HIMOYAGA TAVSIYA ETILADI:

Audiovizual jurnalistika va ommaviy
kommunikatsiya kafedrası mudiri

_____ f.f.d.X.Do'stmuhamedov

2012 yil "____" _____

ILMIY RAHBAR:

_____ katta o'qtuvchi
A.Dadaxonov

2012 yil "____" _____

Toshkent – 2012

KIRISH.

I bob. Onlayn nashrlarni dizayn qilishning tashkiliy asoslari, dasturiy ta'minoti va tarkibiy qismlari

1.1 Internet jurnalistikasining an'anaviy jurnalistikadan farqli jihatlari

1.2 OAV saytlarining mazmuniga qarab ularni dizayn qilish qonuniyatlariva dasturiy ta'minoti

1.3. Veb sayt dizayni elementlaridan foydalanish masalalari, animatsion tasvirlar, reklamalar, yordamchi xizmat tugmalarining saytlar dizaynidagi o'rni

II bob. Angliyada onlayn jurnalistika taraqqiyoti va "The Times" hamda "The Economist" nashrlari veb-saytlari dizaynining ning o'ziga xos jihatlari

2.1 Angliya onlayn nashrlari taraqqiyoti, ularning umumiy tasnifi va tavsifi.

2.2 "The Times" nashri onlayn versiyasining tuzilishi va dizayni

2.3 "The Economist" jurnali onlayn sahifasi dizaynning o'ziga xosliklari

Xulosa

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Kirish

O'zbekiston dunyoning ko'plab mamlakatlari bilan hamkorlik qiladi. Bu borada mamlakatimiz dunyoning rivojlangan davlatlari bilan har jihatdan teng bo'lishga intilishi mazkur hamkorlikni yanada kengaytiradi. Axborot globallashuvi keskin tus olgan bugungi kunda ana shu davlatlardagi axborot va kommunikatsion texnologiyalar bilan bir xil sifatdagi mahsulotlar, internet va axborot almashish xizmatlari allaqachon yurtimizda keng yoyilgan. Endigi vazifamiz bunday axborot vositalarida uzatilayotgan ma'lumotlarning ham yuqori sifatga chiqishiga erishishdir. Bunday jarayonda turli sohalarida bo'lgani kabi jurnalistikada ham tajriba almashishlariga oid ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish foydadan xoli bo'lmaydi.

Prezidentimiz bu borada quyidagilarni yozadilar: "XXI asr, shubhasiz, xalqaro munosabatlarda butun dunyo qamrab olinadigan asr bo'ldi. Bunday sharoitda integratsiya jarayonini, xalqaro institutlar va tashkilotlar suveren davlatlarning ishtirok etishini kengaytirish jarayonini faqat tarix taqozosi deb emas, balki ayrim mintaqalar ko'lamida ham, shuningdek, umuman-butun sayyoramiz ko'lamida ham sobitqadamlik, barqarorlikning qudratli omili deb hisoblamoq zarur"¹.

Davr murakkab, hayotimizda kutilmagan turlixil voqea va hodisalar ro'y berishi mumkin. Bugungi kun matbuotida yangiliklarni yoritishdan tortib, ularni dizayn qilishda ham o'zgacha, murakkab yondashuvlarni ko'p uchratamiz. Tanqid asosli bo'lishi zarurligi ko'p ta'kidlanadi.

Xuddi O'zbekistondagi kabi Angliyada chop etiladigan gazetalarining erkin raqobati har bir ma'lumotning tezkorligi va haqqoniyligini ta'minlaydi. Davlat va nodavlat gazetalarining ko'payib borishi o'quvchilarda tanlash imkoniyatini kuchaytirdi.

¹ Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. Т.: "Ўзбекистон", 1999.б. 296.

Har bir nashr auditoriya fikrini o'rganishi orqali ularning manfaatlarini hisobga olib faoliyat yuritadi. Buning natijasida esa Angliya jurnalistikasi taraqqiy etib, bugungi kunda yuksalishning muayyan darajalariga ko'tarildi.

Hozirgi zamonaviy axborot texnologiyalarida kompyuter dizayni va rivojlangan matbuotchilik an'analari tezda o'zlashtirib, juda ham qiziqarli, o'qishli rang-barang sahifalarda olam tashvishi-yu quvonchini o'ziga sig'dira olgan nashrlar soni kundan-kunga ko'payib bormoqda.

Gazetalarda qanday voqea-hodisalar yoritilmasin, ular dizaynining ham ta'sirchanlikka erishishda alohida o'rni bor. hech bir gazeta yo'qki, u dizaynsiz chop etilsa. Agarda u dizayn jihatdan sifatsiz chop etiladigan bo'lsa, o'z auditoriyasidan ajralib, inqirozga uchrashi mumkin. Jurnalistikaga dizayn kerak, bu yo'l bilan ular nafaqat auditoriyaga ta'sirchan axborot etkazadi, balki o'quvchilar didini ham tarbiyalab boradi. Internetning paydo bo'lishi va SD-ROMlarning ko'payishi kundalik gazetalarining yo'qolib ketishiga olib keladi, degan fikrlar ham tarqalgan edi. Lekin bu fikr o'zini oqlamadi, chunki internetdan hamma yerda va har qanday sharoitda foydalanib bo'lmaydi. Gazetadan esa xohlagan sharoitda foydalanish mumkin. Dizayn vaqt o'tgan sayin ixchamlashib bormoqda, shunday dizayn yaratishga ehtiyoj ko'paymoqda.

Gazetada jurnalist qanaqa voqea-hodisalarni yoritish, ular o'ztajribalariga suyanib voqeaga real ko'z bilan qarab shundayligicha dizayn qilishga harakat qiladi. Jurnalist o'z materialini so'z bilan ifodalasa, fotojurnalistlar fotodizayn bilan ochib berishga harakat qiladi. Gazeta har bir davlatd muxbirlariga va dizaynchilariga ega.

Gazetalardagi matnlar xususiyatidan kelib chiqib shunday deyish mumkinki, hayotimizda nima dolzarb bo'lsa, shu narsa haqidamaqola yoziladi. Ularning hammasi zamonaviy gazetaxona mo'ljallangan. Zero, bugungi kunda zamondoshimizni rom qilish qiyin, chunki ommaviy axborot vositalarining yo'nalishlari ham xilma-xil.

Matbuot nashrlarining hozirga qadar chop etilishi va jamiyatda o'ziga xos ta'sirga egaligi so'zning kuchli vosita ekanini ko'rsatadi. Adabiy ijoddan kuchli

vako‘p o‘zgarishlar kutgan kishilar boshqa odamlarning hatto matbuot qattiq nazorat ostida bo‘lgan vaqtlarda ham gazeta chop etishdan to‘xtamadilar yoki bu ishga yordam berdilar. Biroq hozirgi vaqtga kelib dunyoda shunday yangilanishlar bo‘lmoqda, gazetalar ham ulardan ortda qolishi mumkin emas. Matubot yangicha bozor iqtisodiyoti sharoitida yashab qolish uchun endi faqat axborot berish bilan cheklanib qolmay, aholi e‘tiborini qozonishni o‘ylashi kerak bo‘lib qoldi. Bugun muharrirlar gazetaning nafaqat mazmun-mundariyasi, balki uning tashqi ko‘rinishi – dizayni ustida ham bosh qotirishga majbur bo‘lmoqdalar.

Hozirgi kunda muharrirlar ham, soha mutaxassislari ham yaxshi dizayn qanday bo‘lishi kerakligi haqida turlicha fikr bildiradilar, lekin bu masalaga uzil-kesil bitta aniq javob topish mushkul.

Yaxshi dizayn yangilik va boshqa turdagi axborot materiallarining oqilona va yoqimli tarzda uzatilishini ta‘minlaydi. Dizayn – bu jarayon, tayyor mahsulot emas, shu bois u turli bachkanalikdan xoli va sezilmaydigan darajada bo‘lishi kerak².

Dizayn jarayoni bir qator oddiy elementlar – ustunlar orasidagi bo‘shliqlar, sarlavha va matn, suratlar va ularga beriladigan izoh kabilarga alohida e‘tibor berish bilan boshlanadi. Shrift, sarlavha, fotosuratlar, bezak va bo‘shliq kabi elementlardan doimiy ravishda mohirona foydalanish hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Chunki ular gazeta tarkibini tuzib chiqish va uni muavvafaqiyatli bezatishda asosiy kalit vazifasini o‘taydi.

O‘quvchilar gazeta dizayniga qanchalik bog‘lanib qolishsa, yangiliklarning doimiy tarzda tasvirlab borishni ham shunchalik kutadilar. Gazetaning tashqi qiyofasiga alohida e‘tibor qaratish orqali o‘quvchilar ishonchini qozonish mumkin.

Namunali darajada amalga oshirilgan dizayn jurnalistik materiallarni oson o‘qish va tushunishga ham zamin yaratadi. Matn, sarlavha va turli qaydlar uchun shriftni to‘g‘ri tanlashdagi eng asosiy omil butun bir sahifa yoki uning bir qismining aniq ajratilganidir. Agar dizayn elementlari axborotni tezda va to‘liq qabul qinishiniga xizmat qilmasa, har qanday yaxshi dizayn ham hech narsaga

²Garsio M. “Contemporary Newspaper Design”, www.newsdesign.com

arzimay qoladi. Axborotni qabul qilishda dizayn usullari va tagzaminli ishoralari xususida bosh qotirishga ortiqcha o'quvchilarning vaqtlari ham, sabrlari ham yetmaydi. Dizaynning asosiy vazifasi o'quvchiga hayotni murakkablashtirish emas, balki yengillatishdir. Umuman, dizayner Mario Garsio ta'biri bilan aytganda, yaxshi bajarilgan dizayn yangi syurprizlarga eshik ochadi³. Fotosuratni kutilmagan tarzda kesish va joylashtirish, o'ziga xos sarlavha shakli yoki dramatik bezaklar o'quvchilar uchun hayratlanarli kutilmagan holat bo'lib ko'rinishi mumkin. Aynan shu narsa ularni sizning nashringizga qayta-qayta murojaat qilishlariga turtki bo'lishi mumkin. Syurpriz elementini tez-tez qo'yish imkoniyati tug'ilishi uchun gazeta dizayni ham yetarli darajada o'zgartirishga qulay bo'lishi kerak.

E'tiborni tezda o'ziga tortadigan va yengil o'qiladigan gazeta nafaqat o'quvchilar, balki reklama beruvchilarga ham yoqadi. Ular ham o'z reklamalari yo'naltirilgan kishilar e'lon matnini ko'zni quvontiradigan kontekstda ko'rishlarini xohlaydilar. Shuningdek, reklama beruvchilar o'quvchilar biror xabarni qunt bilan o'qishga tutinganlarida to'satdan reklamaga e'tibor qaratishlari yaxshi samara berishiga ishonadilar.

Bundan tashqari, sifatli onlayn gazeta dizayni reklamalar qiyofasining ham yaxshi bo'lishiga xizmat qiladi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. So'nggi yillarda internet jurnalistikasi, xususan, veb-sahifalar dizayniga berilgan ta'rif va tasniflar ko'plab adabiyotlarda uchraydi. Xorijiy va rus olimlarning u haqidagi fikrlari ham bisyor. To'g'ri, bu borada D.Rashidova, N.Muratova, N.Qosimova, F.Nesterenkolarining bu sohadagi ayrim mulohazalarigina mavjud.

Biroq aynan Angliya onlayn nashrlari dizayni borasida katta ilmiy ishlar qilinmagan. Bu yo'nalishda tanqidiy xulosalar qilinmagan, takliflar ishlab chiqilmagan. Shu nuqtayi nazardan ushbu bakalavr ishi sohadagi mavjud muammolarni o'rganishdagi ilk urinishdir.

Bitiruv malakaviy ishining maqsad va vazifalari. Ishning asosiy maqsadi Angliya onlayn nashrlarining bugungi qiyofasini, ularning mavzu

³ Garsio M. "Contemporary Newspaper Design", www.newsdesign.com

mundarijasi, dizayndagi o'ziga xosliklarini o'rganish hamda shu asosda milli jurnalistikamiz uchun samarali jihatlarni tatbiq etish uchun tavsiyalar berish.

Bu maqsadga erishishda qator vazifalarni bajarish talab etiladi:

- Dizayn tushunchasiga ta'rif berish;
- Matbuot nashrlari dizayniga oid turli nazariy qo'llanmalarni o'rganish va ularni "The Times" hamda "The Economist" nashri veb-sahifalari amaliyoti bilan qiyoslash;
- Dizaynda rasmlar o'rni va ahamiyatini ko'rsatish;
- Sarlavha va matnlarda dizayn ko'rinishlarini tahlil etish;
- Nashr imidjini shakllantirishda dizayn unsurlaridan foydalanish sifatini o'rganish;
- OAV saytlarining mazmuniga qarab ularni dizayn qilish qonuniyatlari va dasturiy ta'minotini tadqiq etish;
- Veb sayt dizayni elementlaridan foydalanish masalalari, animatsion tasvirlar, reklamalar, yordamchi xizmat tugmalarining saytlar dizaynidagi o'rnini ko'rsatib berish;
- Angliya onlayn nashrlari taraqqiyoti, ularning umumiy tasnifi va tavsifini amalga oshirish;
- "The Times" nashri onlayn versiyasining tuzilishi va dizaynini tahlil etish;
- "The Economist" jurnali onlayn sahifasi dizaynning o'ziga xosliklarini ko'rsatish.

Tadqiqot obyekti. Angliya chop etib kelinayotgan "The Times" hamda "The Economist" nashrlarining veb-saytlari va ularda dizayn elementlarining qo'llanilishi.

Tadqiqot predmeti. Mavzuga oid turli xil fikrlarni oydinlashtirish, tahlil qilish jarayoni, tajribasi va kamchiliklarini ilmiy o'rganish.

Tadqiqot olib borish usuli. Tadqiqot olib borishning usullari sifatida: tahlil, qiyoslash, sintez kabi usullardan foydalanildi.

Ishning nazariy-metodologik asosini O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning asarlari, OAVlar bo'yicha O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan qonunlar, respublika va xorijiy OAVda e'lon qilingan maqolalar tashkil etadi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati. Mazkur ilmiy tadqiqot mustaqillikka erishganimizdan so'ng matbuot nashrlarimiz dizaynining ijtimoiy-siyosiy hayotda tutgan o'rni va boshqa jihatlari birinchi manbalar asosida yangicha nuqtai nazardan tadqiq etildi. Ishning natijalari asosida ishlab chiqilgan tavsiyalardan O'zbekiston Respublikasidagi jurnalistika fakultetlari talabalariga matbuot nashrlarini dizayn qilish borasida o'quv dasturlari ishlab chiqishda, jurnalistik kurslar faoliyatlarida foydalanish mumkin.

Mazkur bitiruv malakaviy ishi kirish, har biri uchtdan faslga bo'lingan ikki bob, xulosa, foydalanilgan adabiyoti va ilovalardan iborat.

I bob. Onlayn nashrlarni dizayn qilishning tashkiliy asoslari, dasturiy ta'minoti va tarkibiy qismlari

1.1 Internet jurnalistikasining an'anaviy jurnalistikadan farqli jihatlari

Dunyoda yangi tijorat tarmoqlarini ommaviy ravishda barpo etish 1991-yildan boshlandi va doimiy davom etmoqda. Telekommunikatsiya xizmatining rivojlanishi xo'jalik va tijorat faoliyatini harakatlantirishning, iqtisodiy rivojlanishning muhim shartlaridan biridir.

1983-yilda Internet tashkil etildi. Internet-axborot bilan mustaqil almashish imkonini yaratdi. Internet butun dunyoni qamrab olgan global kompyuter tarmog'idir. 1990-yillar o'rtalarida Internet biznes-ishlovlari bilan ishlash uchun ko'llanila boshladi. Biroq, bu borada turli muammolar mavjud edi.

Hozirgi kunda Internet dunyoning 150 dan ortiq mamlakatlarida 100 millionlab abonentlarga ega. Har oyda tarmoq miqdori 7-10%ga ortib bormoqda. Internet dunyodagi turli xil ma'lumotlarga oid axborot tarmoqlari o'rtasidagi o'zaro aloqani amalga oshiruvchi yadroni tashkil qiladi.

Internet qachonlardir faqat tadqiqot va o'quv guruhlarigagina xizmat qilgan bo'lsa, hozirgi kunga kelib, u ishlab chiqarish doiralari orasida keng tarqalmoqda. Kompaniyalarni Internet tarmog'ining tezkorligi, arzon, keng qamrovdagi aloqa, hamkorlik ishlaridagi qulaylik, hammaning ishlashi uchun imkon beruvchi dastur hamda ma'lumotlarning noyob bazasi ekanligi o'ziga tortmoqda. Arzon xizmat narxi evaziga foydalanuvchilar AQSH, Kanada, Avstraliya va boshqa ko'pgina YEvropa mamlakatlarining tijorat yoki notijorat axborot xizmatlariga yo'l topadilar. Internet ning erkin kiriladigan arxividan insoniyat faoliyatining barcha jabhalarini qamrab oladigan axborotlarni, yangi ilmiy yangiliklardan tortib, to ertangi kungi ob-havo ma'lumotigacha bilib olish mumkin. Ayniqsa, kundalik kommunikatsiyaga muxtoj shaxslar, tashkilot, muassasalar uchun ko'pincha telefon orqali to'g'ridan to'g'ri aloqa nisbatan Internet infrastrukturasidan foydalanish anchagina arzon tushadi. Bu narsa, ayniqsa, chet ellarda filiallari

mavjud bo'lgan firmalar uchun qulaydir, chunki Internet ning konfidensial noyob aloqalari butun dunyo bo'yicha imkoniyatga ega.

Shu bilan birga yana bir narsani ta'kidlash lozimki, internetga gipermatn tushunchasi kirib keldi. 1965-yil Nelson gipermatn so'zini qo'lladi. Van Dam va boshqalar 1967-yilda gipermatn tahrirlovchisini tuzib chiqdi. Nelson 1987-yil ma'lumotlarning gipermatn tahrirlovchisini tuzib chiqdi. Jeneva SERN (CERN) da ishlovchi fizik Tim Bernes Li 1990-yil gipermatnli loyihani taklif etdi. Bu loyiha fizik olimlarga Internet orqali tadqiqot natijalarini o'zaro almashish imkonini berar edi. Shunday qilib xalqaro axborot tarmog'i – World Wide Veb (WWW)ga poydevor qo'yildi. 1993-yil Mark Anderson rahbarligida birinchi gipermatnli Mosaic grafik brauzeri ishlab chiqildi va u Netscape korporatsiyasiga o'tib Netscape brauzerini ishlab chiqdi.

Shunday qilib biz sevgan gazeta va jurnallarimizning oxirgi ma'lumotlarini WWW⁴ so'zlaridan boshlangan manzilda ko'rish va uni shu manzildan nusxasini ko'chirib olish mumkin, degan so'zlar ko'prok uchrab turibdi. Shu bilan birga, elektron nashrlar tushunchalarining kamrovi oyma-oy kengayib bormoqda. Elektron usulda chop etilgan yangi-yangi jurnallar paydo bo'lmoqda.

Hozirgi XXI asr axborot-texnologiyalari asri bo'lib, olimlar tomonidan kashf etilgan ixtirolar omma etiboriga havola etilib ulgurmay, bundan-da yangi va mukammalroq variantlari o'ylab topilmoqda. Bu esa texnika sohasida o'sishga, insonlarga qulaylik yaratishga olib kelmoqda. Yurtimizda ham biz yoshlarni texnikaning eng so'ngi yutuqlaridan xabardor qilish bilan bir qatorda, yangidan-yangi imkoniyatlar, shart-sharoitlar yaratib berish yuzasidan samarali ishlar olib borilmoqda.

Albatta, shu o'rinda yurtboshimizning olib borayotgan siyosatlarini ta'kidlab o'tish joiz. Chunki ular biz yoshlarga ishonch bildirib, imkoniyatlar yaratib berdilar, so'zimizning tasdig'i sifatida 2009-yil 9-dekabrdagi Farmoyishlarini keltirib o'tish lozim. Ular "XXI asr – intellektual qadriyatlar ustuvorlik qiladigan asr ekanligini e'tiborga olgan holda, Vatanimiz yigit va qizlarini har tomonlama

⁴ WWW- World wide web

barkamol shaxslar etib shakllantirish borasidagi keng ko‘lamli chora-tadbirlar kompleksini amalga oshirish yuzasidan yangi 2010 yil O‘zbekiston Respublikasida “Barkamol avlod yili”- deb e‘lon qildilar. Shu maqsadda, o‘quv jarayoniga yangi axborot-kommunikatsiya va pedagogika texnologiyalarini, elektron darsliklar hamda multimediya vositalarini keng joriy etish hisobiga mamlakat maktablari, kasb-hunar kollejlari va litseylarida, oliy ta‘lim muassasalarida ta‘lim berish sifatini tuban yaxshilash, ta‘lim muassasalarining o‘quv-laboratoriya bazasini eng zamonaviy o‘quv va laboratoriya uskunalari, kompyuter texnikasi bilan mustahkamlash, shuningdek, o‘qituvchilar va murabbiylarning mashaqqatli mehnatini moddiy hamda ma‘naviy rag‘batlantirishning samarali tizimini shakllantirishni nafaqat maktablarda, litseylarda, kollej va oliy ta‘lim muassasalarida, balki har bir oilaning hayotida zamonaviy axborot va kompyuter texnologiyalari, raqamli hamda keng formatli telekommunikatsiya aloqa vositalari, Internet tizimini tatbiq etish, o‘zlashtirish va yanada rivojlantirishni takidlab o‘tdilar.

Hozirgi kunda zamonaviy axborotlardan xabardor bo‘lish , ularni o‘rganish, uzatish va takomillashtirishda Internet jurnalistikasining o‘rni nihoyatda beqiyosdir. Shu o‘rinda savol tug‘iladi: Xo‘sh, Internet jurnalistikasi o‘zi nima? Uni bizga ahamiyati nimalarda ko‘riladi?

Savolga javob berish maqsadida uni quyidagicha ta‘riflar bilan izohlash mumkin.

Asosiy ma‘lumot kanali bo‘lgan Internet orqali dunyo miqyosidagi ommabop ma‘lumotlarni doimiy ravishda yig‘ish, qayta ishlash va tarqatishdan iborat bo‘lib , u ommaviy targ‘ibot va tashviqot yuritish vositalaridan biridir. U tomonidan tarqaliyotgan axborot, universitet tili bilan aytganda o‘zining “auditoriyasi”ga ega bo‘lib, uning jamoat va dunyoqarash tasavurlarini ijtimoiy yo‘naltira olishi, zamonaviy reallik, rang-baranglig qonuniyatlari jamiyat hayotining siosiy-iqtisodiy rivojini boshqaruvchi asosiy qonuniyatlar haqida ma‘lumot bera olishi lozim.

Axborot jurnalistika, uning auditoriyasi orasidagi vosita bo‘lib, u o‘zining jurnalistikaning siosiy institute sifatidagi o‘z oldiga qo‘ygan xilma-xil

muomolarini yechishga xizmat qilishi kerak. “Ommaviy Axborot Vositalari”-atamasi ham shunga asoslangan.

Internet jurnalistikasining an’anaviyjurnalistikadan farqli jihatlari quyidagilarda ko’rinadi:

- Interaktivligi. Bunday hususiyat Internet texnologiyasining o’zida mujassam bo’lib, bunda u o’zining ko’p tomonlama “tarmoq”li aloqasini taminlaydi.
- Professional yondashuv. Bunda u har bir o’quvchi yoki guruhning o’zlarini shahsiy qarashlari, fikrlari va talablarini hisobga olish imkonini beradi.
- Ma’tbuotga yo’nalganligi. Bu holatda har bir o’quvchi, o’zining hohlagan axborotini, hohlagan darajada olishi va uni hohlagan darajada o’rganishi, tahlil qilishi imkoniga ega.
- Oniylik. Buni avzalligi shunda bo’lib, unda ma’lumotlarni uzatish tezligi nihoyatda katta bo’lishi bilan bir qatorda , kerakli ma’lumot uzatilgan joyga tez va shu bilan bir qatorda sifatli yetib boradi.
- O’lchamlilik. Bu o’quvchilarga u yoki bu axborotni muhimlik darajasini tez va qulay aniqlab olishga imkon yaratadi.
- Hamfikrlilik. Bunda ma’lumot sahifasini tez va qulay ravishda har bir tashrif etuvchi fikrini hisobga olgan holda yangilab borish imkoniyati tushuniladi.
- Tejamlilik. Internet ma’lumotlarini tarqalishidagi ta’minotni qimmatligiga qaramasdan , har bir o’quvchiga kerakli ma’lumot qog’ozli ma’lumotga nisbatan tezroq va arzonroq , eng muhimi sifatli yetib boradi.

Hozirgi kunda yaratilayotgan yurtimizdagi Internet jurnalistikasi sahifalari orasida bunday talablarga javob bera oladiganlari ham, bera olmaydiganlari ham bor. Shu hususda, yani Internet jurnalistikasini takomillashtirish maqsadida me’zonlar, o’quv markazlar va ko’plab saytlar yaratilsa, maqsadga muvofiq albatta.

Ma’lumotlarni tezkorlik bilan keng ommaga yetkazayotgan internet jurnalistikasi bugungi axborot makonida alohida o’ringa ega. Yurtimizda o’tkazilayotgan turli ijodiy tanlov va loyihalarda internet jurnalistikasi ijodkorlari faoliyatiga alohida e’tibor berilib, xalqimizning axborotga bo’lgan ehtiyojini qondirishda elektron nashrlar faol ishtirok etayotir. Ayni paytda mazkur

yoʻnalishda yuqori salohiyatli, internet imkoniyatlaridan toʻgʻri va oqilona foydalanib, aholini ishonchli axborot bilan tezkor taʼminlash koʻnikmalariga ega mutaxassislarni tayyorlash davr talabidir.

Bugungi kunda Gʻarbiy Yevropa va AQSH da eng koʻp qoʻllanadigan axborot tizimi Alta Vista va Yahoo, Rossiyada–Rambler va Yandex hisoblanadi. Bundan tashqari boshqa turli qidiruv tizimlari ham mavjud. All Search Engines.com tematik va ekzotik qidiruv tizimlari ichida eng toʻligʻi hisoblanadi. Surf Fast.com – qidiruv tizimlari va boshqa tarmoqli servislar bitta flakonda joylashgan. Bugungi kunda dunyodagi eng yirik qidiruv koʻrsatkichi Google (www.google.com) boʻlib, uning koʻrsatkichlari 3 mlrd.dan oshiq veb-hujjatlarni qamrab oladi. (Bu tizim rus tilida interfeysga ega.) Taqqoslash uchun: Rossiyaning yetakchi qidiruv koʻrsatkichi - «Yandex» (www.yandex.ru) 100 million ta mahalliy veb-hujjatlarni qamragan. Qidiruv koʻrsatkichlarining asosiy kamchiligi - ularning past darajadagi relevantligidir. Ya'ni olingan hujjatlarning hammasi ham foydalanuvchi uchun zarur ma'lumotlarga ega boʻlmaydi. Relevantlik darajasi kalit soʻzlar qanday tanlanganligiga qarab oʻzgaradi. SHu sababli foydalanuvchining oʻziga koʻp narsa bogʻliq. Ammo qidiruv tizimi talabni qanday bajarishi ham katta ahamiyat kasb etadi. Qidiruv koʻrsatkichlari xizmatidan chuqur yoki ixtisoslashgan qidiruvni amalga oshirayotganda foydalangan ma'qul. Chunki bunda mavzu yaxshi ma'lum boʻlib, hujjatning ma'nosini aks ettiruvchi kalit soʻzlarni aniq koʻrsatish mumkin boʻladi. Shu bilan birgalikda, davrimizda jurnalistikaning rivojlanishida internetning salbiy tomonlari ham mavjud.Masalan, Internetda anonim holda nashr etishning osonligi suviste'molga olib kelishi mumkin.Notoʻgʻri axborot, plagiatorlik, ekstremizm, pornografiya, firibgarlik, oʻgʻrilik, tuhmat shular jumlasidandir. Bulardan koʻz yumib boʻlmaydi, shu bilan birga talvasaga tushish ham kerak emas. Undagi salbiy nuqtalar ayon voqelikdan kam emas.Bu kamchiliklarga yoʻl qoʻymaslik uchun axborot xavfsizligi qoidalariga rioya qilish kerak.Mamlakatimizda Internetning rivojlanish yoʻnalishlari haqida aniq tasavvurga ega emasmiz. Bu kompyuterlarning qimmatligi, Internet foydalanuvchilarning hammasi ham tilni bilmasligi kabi omillar bilan bogʻliq.

Respublikamizning Internetdagi sahifalari hozircha malakali va malakasiz yo'sinda axborot bloklari zanjiriga o'xshab ketadi. Chunki ularning aksariyat qismi rasmiyatchilik ruhidagi eskirgan axborotlardan iboratdir. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, Internetdan to'g'ri foydalana olgan jurnalistlar soni kamchilikni tashkil etadi. Buni «Vostochniye vesti» gazetasining 2000 yil 30 noyabr soni materiallari ham tasdiqlaydi. «Jurnalistskiy ekspress» ruknida Internetdan foydalanish uchun yo'l-yo'riqlar ko'rsatilib, bunday yo'l-yo'riqlarsiz virtual junglida adashib qolish hecha gap emasligi ta'kidlangan. Internetning asosiy "mahsuloti" server kompyuterlarida fayl ko'rinishida saqlanadigan va turli shaklda ko'rilishi mumkin bo'lgan axborot hisoblanadi. Internetning tuzilmasi va tashkil etuvchilarini NSF net (National Science Foundation Net – milliy ilmiy fondler tarmog'i) tashkil etadi. Bu tarmoq AQSH hududi bo'ylab joylashgan 10 dan ortiq aloqa tugunlari (uzellari) ni kabellar yordamida o'zaro birlashtirilishi natijasida yaratilgan. Bu tarmoq internetning tayanch tarmog'ini tashkil etadi. Tarmoqda tugunlarga kompyuterlar ulanadi. Boshqa mamlakatlardagi aloqa tugunlari tayanch tugunlariga to'g'ridan-to'g'ri ulanadi, o'z navbatida u tugunlarga boshqa tugunlar ulanib tarmoq daraxtsimon tuzilmadagi barglarga o'xshab ko'payib boradi. SHu tariqa jahon kompyuter tarmog'i Internet shakllanib taraqqiy etmoqda. 1993 yil o'rtalarigacha keng foydalanuvchilar ommasi tomonidan Internetga qiziqish yo'q edi, chunki unga ulanish va unda izlash texnologiyasi oddiy foydalanuvchilar uchun qulay emas edi. Internetning keng tarqalishiga Veb texnologiyasining yuzga kelishi sabab bo'ldi. World Wide Veb Internetning eng yaxshi xizmatlaridan bo'lib, matn, grafik axborot, tovushli fragmentlardan tashkil topgan hujjatlar bilan ishlash imkoniyatini yaratib berdi. Axborotlashning to'liq bosqichi 70 yil atrofida bo'ladi. Ushbu darajada: AQSH-o'rta bosqichda, Rossiya esa boshlang'ich bosqichda. Biron-bir jamiyatning axborotlashtirishning qaysi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning axborot vositalaridan (texnik, iqtisodiy, siyosiy, xarbiy), axboratni qayta ishlash va jo'natish yo'llarining rivojlanish darajasi va foydali ishlatishga bo'lgan bog'liqligining ortib borganligi bilan tushuniladi. JAZ (Jamiyatning axborot zaxirasi) - bu ijtimoiy foydalanishga tayyor bo'lgan, ya'ni

boshqa bilim vositalaridan ajratilgan va moddiylashtirilgan bilimlardir. Shunday bir tushuncha borki, JAZ atamasiga «tirik bilimlar»ni olib yuruvchilar, ya'ni olimlar, mutaxassislar xam kiritilishi kerak. Xar bir mamlakatda «tirik bilim» darajasi tarixiy meros, ta'lim darajasi va professional malaka bilan aniqlanadi. Bugungi kunda “elektron hukumat” atamasi ham tez-tez quloqqa chalinadigan bo'ldi. Bu qisqa qilib aytganda, Internet asosida electron portal tizimiga o'tishdir. Internet resurslari doirasida OAV hodimlari bir necha million foydalanuvchilarni, masalan aksioner va investorlarni bir zumda yangi mahsulotlar, xizmatlar, hujjatlar va voqealar to'g'risidagi ma'lumotlar bilan tanishtirish mumkin. Internet OAV da reklamalrni joylashtirish narhlari ancha arzon. Bunday imkoniyat kompaniyalarga bozor sharoitida katta qulayliklarni yaratadi. Kompaniya o'z veb-saytini Internetda joylashtirgandan so'ng, uning imkoniyatlaridan kompaniyaning vakolathonasi yo'q davlatlar ham yaqindan tanishishlari mumkin. agarda sayt kontenti (mazmuni) bir necha tilda yoritilgan bo'lsa, kompaniya to'g'risidagi ma'lumotlar bilan jahondagi hamma electron OAV erkin tanishishlari mumkin bo'ladi. Ba'zi tadqiqotchilar internetni to'laqonli ommaviy axborot vositasi deb bo'lmaydi, deyishadi va bunga sabab qilib birqancha omillarni ko'rsatishadi. Hulusalarga ko'ra, Internet markazlashgan yagona axborot vositasi bo'lmasdan, turli hildagi, shu jumladan, ommaviy axborot vositasi vazifasiga ega tuzilmalarni o'z ichiga oluvchi muhitdir. Internetda maqsadi faqat axborot, aniqrog'i ijtimoiy ahamiyatga molik axborot tarqatish bo'lmagan saytlar ham mavjud. Bular – turli mahsulot va xizmatlar taklif qiluvchi tijorat yo'nalishidagi saytlar, tarmoqda axborot izlashga yordamlashuvchi qidiruv tizimlari, elektron kutubhonalar va boshqalar. “Ommaviy axborot vositalari to'g'risida” gi Qonunda “Gazetalar, jurnallar, axborotnomalar, byulitenlar, axborot agentliklari, televideniye va radio eshittirishlar, hujjatli kino, elektron axborot tizimi, shuningdek doimiy nomga ega bo'lgan, davlat tasarrufidagi, mustaqil va boshqa ommaviy davriy nashrlar ommaviy axborot vositalaridir” deb belgilangan. Ko'rinib turganidek, Qonunda asosiy mezonlar doimiy nomga ega bo'lmoqlik, davriylik va ommaviylikdir. Internetda esa ushbu tushunchalar o'ziga hosligi bilan ajralib turadi. Gazetaning bir haftada bir necha marta chiqishiga qarab uning

davriyligini bilish mumkin. lekin veb-saytda bunday davriylik bo'lmaydi, chunki ma'lum muddat orasida veb-sayt to'lasicha yangilanmaydi. Faqat uning materiallaridan bir qismi yangilanib turiladi. Shu sababli bu yerda davriylik o'rniga boshqa tushuncha – axborotni yangilash muddatini kiritish mumkin. Internet–OAV faqat axborot yetkazish bilan cheklanmasdan, kommunikatsiya o'rnatishga, ya'ni axborot oluvchining fikrini o'sha zahotiyoq bilishga va shunga qarab material mazmuniga o'zgartirish kiritishga imkon yaratdi. Internet-jurnalistika matbuot, radio va TV bilan birgalikda jamiyatning informatsion siyosatini belgilaydi. Uning rivojlanishi OAVning boshqa turlari bilan o'zaro aloqadorlikda amalga oshiriladi. Internetning paydo bo'lishi bilan ommaviy axborotni tayyorlash va yetkazish sharoitlari o'zgardi. Birinchidan, ommaviy axborotni tayyorlash faqat professional jurnalistlar jamoasiga xoslik xususiyatini yo'qotdi. Ikkinchidan, ommaviy axborot bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lgan ikkita qismga ajraldi. Ulardan biri axborot uzatish, ikkinchisi uni qabul qilib olib, o'sha zahoti javob bera oladigan qismidir. Shunday qilib, ommaviy axborot ommaviy kommunikatsiyaga aylandi. Uchinchidan, axborot gipermatn tuzilishini oldi, ya'ni bir matnni o'qib turib uning mavzusiga yaqin bo'lgan boshqa matnlarga o'tish imkoniyati tug'ildi. Ma'lum bir mavzu bo'yicha material izlagan odam Internetdan ko'plab boshqa materiallar bilan tanishish mumkin. Shu o'rinda yana ta'kidlash joizki, Internet an'anaviy OAVga nisbatan qator ustunliklarga ega. Internet: - bir yo'la matn, tasvir va ovozni birlashtirib yetkazish imkoniyatiga ega; - har qanday kerakli axborotni alohida shaxs yoki bir guruh shaxslarga bevosita yetkazishi mumkin. natijada o'quvchilarning ehtiyoji va hohishini inobatga olish imkoniyati tug'iladi; - interaktivlik hususiyatiga ega. Ya'ni u an'anaviy OAV singari monolog emas, balki dialog tarzida ishlaydi. Xohlagan kishi Internet habariga o'sha zahotiyoq o'z munosabatini bildirishi mumkin; - axborotni tezlik bilan yetkazish imkoniyatiga ega. G'arb tadqiqotchilaridan Marshal Maklyuyen "Vositaning o'zi habardir" nomli kitobida zamonamiz vositasi (yoki texnologik jarayoni) bo'lgan elektron texnika ijtimoiy o'zaro bog'liqlikka yangi shakl berishni hamda u va shaxsiy hayotimizning har bir jabhasini o'zgartirishni ta'kidlagan edi. U elektr bilan "o'rab

olingan” yer kurrasi qishloqdan katta emas, degan edi.Uning bu soʻzlariga asoslanib, mutahassislar Maklyuyen global qishloq gʻoyasini bildirgan edi, deb taʼkidlashmoqda.Internet aniq bir huquqiy makonda faoliyat yurgizmaydi.Unga xizmat qiluvchilar, yaʼni uni texnik jihatdan taʼminlovchilardan tortib mualliflari foydalanuvchilargacha turli mamlakatlardagi tegishli qonunlar subektlari hisoblanishadi.Internetda berilayotgan materiallarni noqonuniy yoki zararli mazmuni turli davlatlarda turlicha talqin etiladi.Mazmunning zararliligi har bir mamlakat anʼanalaridan kelib chiqib baholansa, noqonuniyligi mavjud qonunchilik asosida belgilanadi.Ayrim mamlakatlarda provayderlar oʻzini-oʻzi cheklovchi vositalar joriy qilishgan edi.Masalan, Buyuk Britaniyada sanoatchilar tashabbusi bilan Axloq kodeksi qabul qilindi. Bir qator davlatlar qonunchiligi agar provayder berilayotgan materialning noqonuniyligidan xabar topsa, tegishli chora koʻrishi zarurligini belgilab qoʻygan.

1.2 OAV saytlarining mazmuniga qarab ularni dizayn qilish qonuniyatlariva dasturiy taʼminoti

Har bir veb-saytning yaratilishidan oldin uning funksionalligi ustida mulohaza qilib koʻrish kerak. Zero, saytning tuzilishi avvalo unga yuklatilgan vazifalar bilan belgilanadi. Eng oson yoʻl saytdagi turli boʻlinmalar orqali uning toʻliq mazmunini, tashqi koʻrinishini shakllantirishdir. Ammo bunday saytning yaratilishi oxir-oqibat ommabop emas, balki bir kompaniya uchun moʻljallangan veb-sahifaning shakllanishiga olib keladi. Sayt foydalanuvchilarini koʻp holatlarda (agar ular biror kompaniya saytiga kirsalar) kompaniyaning ichki tuzilishi ularni mutlaqo qiziqitirmaydi. Shuning uchun ham saytni “daraxt” tuzilishida, yaʼni asosiy sahifa (ustun), kichik boʻlimlar (shoxlar), kichik boʻlimlar orqali ruknlarga kirish (barglar) va hokazo koʻrinishda yaratgan maʼqul. Bu erda faol navigasiya tamoyillaridan foydalanish qoʻl keladi.

Saytlar mazmuniga qarab ularni bezatish qonuniyatlari quyidagilardir:

- Oddiylik veb-sahifa dizaynining asosiy maqsadiga aylanishi lozim;

- veb-sahifa dizayni uning mazmuni bilan hamohang bo'lishi kerak;
- veb-sahifa ko'p platformada faoliyat yuritishini ta'minlash kerak. Shundagina eski texnologiyalardan foydalanuvchi foydalanuvchilar ham unga kirish imkoniyatiga ega bo'ladilar.
- har qanday veb-sahifaning asosiy maqsadi – ma'lumot uzatishdir. Dizayn esa aynan ana shu ma'lumotni olishga yordam berishdir.
- navigasiya elementlari zaruriyat bo'lsa-da, ulardan foydalanishni iloji boricha kamaytirish kerak;
- har qanday interfays dizaynining umumiy tamoyili – dizaynning barcha elementlarini ko'rib chiqish va ularni ketma-ketlikda uchirish. Agarda dizayn ma'lum bir elementlarsiz buzilmasa, demak ulardan voz kechmoq kerak;
- har bir sahifaga mazkur sahifa tegishli bo'lgan kompaniyaning logotipi joylashtirilib, bosh sahifaga sqlka bilan o'tishni ta'minlash;
- veb-sahifalarda hali sinovdan o'tmagan yangi texnologiyalarning qo'llanilishi ham oxir oqibatda uning faoliyatining to'xtalishiga olib kelishi mumkin.

Veb-sahifalarning bezatilishida bir necha uslubdan foydalaniladi. Ulardan biri firmaga oid (firmenniy) uslubdir. Mazkur uslub odamlar tomonidan firma tovarlarini eslab qolishga yordam beradi. Veb-sahifalarda ham bir usulubning qo'llanilishi, uning foydalanuvchilarini eslashiga turtki bo'ladi.

Firmaga oid uslubning asosiy funksiyalari: Identifikasiya. Tashqi belgilarga qarab veb-sahifani boshqasidan osongina ajratish.

Ishonch. Agarda foydalanuvchi bir marotaba sahifaga kirib, uning sifatiga baho bergan bo'lsa va sifat jihatdan sahifa o'ziga tortsa, reklamada firmaga oid uslub uning samaradorligini oshiradi.

Firmaga oid uslubni uning tovar belgisi, tanlab olingan va veb-sahifada doimo qo'llaniladigan bir xil rang yoki ranglar, firma shrifti, verstka sxemasi, slogan (qisqa ibora), reklama belgisi ajratib turadi. Masalan “Bilayn” uyali aloqa kompaniyasini oladigan bo'lsak, ular sriq va qora rangni kompaniyaning belgisi sifatida tanlangan firma shrifti “arial” bo'lib, kompaniya veb-sahifasi dizayni juda

ham oddiydir. Slogan sifatida esa “Hayotning yorqin tarafida bo’l” iborasi tanlangan. Ko’rib turganingizdek mazkur veb-sahifa bir vaqtning o’zida bir nechta funktsiyani bajaradi:

- ma'lumot beradi;
- reklama qiladi;
- qiziqtiradi va foydalanuvchilarni sahifaga jalb etadi.

Demakki, firmaga oid uslub kompaniya veb-sahifasining yuzini belgilashi bilan birgalikda firmaning mafkurasi, asosiy yo’nalishiga mos tushishi lozim. Xo’sh, yaxshi veb-dizaynni yomonidan qanday ajratish mumkin? Avvalo samaradorligi bilan, ya’ni veb-sahifaga kirayotgan odamlarning ko’pligi yoki kamligi bilan. Ikkinchi tomondan uning chiroyliligi, yorqinligi ham qaysidir jihatdan o’quvchilarni unga kirgach ma'lum muddat ushlanib qolishiga turtki bo’ladi. Uchinchidan esa foydali ma'lumotlarning mavjudligi bilan. Yaxshi dizayn standart maxsus effektlar bilan boy bo’ladi, yomoni esa rangsiz, bir qolipda bo’lishi mumkin. Ikkinchi tomondan yomon dizaynga ega bo’lgan veb-sahifani o’quvchi dizayner tanlagan ranglari, grafikasi bilan nima demoqchi bo’lganini tushunmaydi. Uchinchidan esa yomon dizaynli veb-sahifada uning bosh g’oyasi ko’rinmaydi. Materiallar o’z ahamiyatiga qarab joylashtirishmaydi va uning tuzilishi istiqbolli rivojlanishni ko’zda tutmaydi. Sayt dizaynining ko’rinishi uning mazmuni bilan mos kelmaydi. Bir nechta shriftlarning qo’llanilganligi ham uning yaxlitligini buzishi mumkin.

Shu o’rinda, foydalanuvchilar bir saytdan yana ikkinchi saytga nima uchun qaytishlarini ko’rsatuvchi 5 ta asosiy sababni ko’rsatib o’tmoqchimiz. Bular:

- Mazmunning yuqori sifati
- Saytning kundalik yangilanib turishi
- Uning tezda ochilishi
- Foydalanishda soddaligi

Original, o’ziga tortuvchi dizaynga ega ekanligi. Ana shu sabablarni e’tiborga olgan dizaynerning ishi albatta samarali bo’ladi.

Boshlovchi dizaynerlarning eng ko'p yo'l qo'yadigan xatosi grafikadan xaddan tashqari ko'p foydalanishdir. Aynan shu narsa sayt ochilishini sekinlashtiradi va buning orqasidan ko'p foydalanuvchilar uning ochilishiga vaqt yuqotmasdan, boshqasiga o'tib ketishlari mumkin. Agarda foydalanuvchilar tomonidan ishlatiladigan aloqa tezligi 19200 dan 28800 bitG's gacha kanligini e'tiborga oladigan bo'lsak, Veb- sahifa 140 Kb hajmdan oshmasligi kerak. Shuningdek, foydalanuvchi u to'liq ochilib bo'lmasidanoq, sahifaning asosiy so'zlarini o'qish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim.

Rivojlangan davlatlardagi deyarli har bir tashkilot virtual tizimda o'z "xududi"ga ega. Bular esa o'z navbatida ma'lumotlarini ommaga tarqatishi xususida bosh qotirishi lozim. Buning uchun albatta ular o'z saytida qiziqarli va foydali ma'lumotlar berishi, saytini o'quvchilar uchun qulay va chiroyli qilib ishlashi lozim. Shu nuqtayi nazarda internet olamida veb-sahifalarni yaratishning har xil modellari va HTML tillari yaratilmoqda. Masalan quyidagi manzillarda veb-saytlarning turli xil shablonlarini topish mumkin:

<http://www.oswd.org/designs/browse/>

<http://tmpl.woveb.ru>

<http://www.vebdesignbulgaria.com/>

<http://freyetml.pcvoice.ru/>

<http://www.veb-cd.ru/freye>

Internet foydalanuvchilari uchun brauzer larning yangi versiyalari yoki "Veb 2.0" elementining qo'shimcha funksiyalari juda katta ahamiyatga ega emas. Ular uchun eng asosiy narsalar:

Har bir sahifadagi matnning oson va qulay o'qilishi;

Kerakli saytlardan o'zini qiziqtirgan savollarga javob topa olishi;

Navigatsion elementlarning qulay bo'lishi;

To'ldiriladigan forma va boshqa tablitsalarning qisqa bo'lishi;

Ssilkalarning ishlashi va printerdan chiqarishda muammo bo'lmasligidir.

Shunday bo'lishiga qaramasdan o'zini ommaga tanitishni xohlovchi tashkilotlar elektron nashrlarning eng so'nggi funksiyalaridan samarali

foydalanishga xarakat qilmoqda. Masalan, ko'pgina rivojlangan davlatlarda saytining ko'rinishi va professionalligi tashkilotning obro'yini belgilashiga ko'nikib qolishgan. 2003-yilda Rossiya Prezidenti Vladimir Putinning rasmiy saytini yaratishga 6000000 rubl (taxminan \$200000) sarflangan edi.

HTML tili tarixi. HTML tili taxminan 1991-1992-yillarda Yevropa Yadroviy Tadqiqotlar Markazida ishlovchi britaniyalik mutaxassis Tim Berners Li tomonidan ishlab chiqilgan. Dastlab bu til mutaxassislar uchun xujjat tayyorlash vositasi sifatida yaratilgan. HTML tilining soddaligi (SGMLga nisbatan) va yuqori formatlash imkoniyatlarining mavjudligi uni foydalanuvchilar orasida tez tarqalishiga sabab bo'ldi. Bundan tashqari unda gipermatnlardan foydalanish mumkin edi. Tilning rivojlanishi bilan unga qo'shimcha multimedia (rasm, tovush, animatsiya va boshqalar) imkoniyatlari qo'shildi.

HTMLbrauzerlari. Brauzerlar - maxsus HTML tilida yaratilgan xujjatlarni o'quvchi kompyuter dasturi. Aynan browserlar HTML tilida yaratilgan xujjatlarni formatlangan xolda ko'rish imkoniyatini beradi. Xozirda eng mahxur browserlar bu Internet Explorer, Firefox, Opera va hokazolardir.

Ba'zi bir HTML muxarrirlar, masalan Namo Veb Editor buni avtomatik tarzda amalga oshiradilar. Grafikani optimallashtirish format tanlashdan boshlanadi. Saytlar mazmuniga qarab ularni bezatish qonuniyatlari xususida so'z yuritish ekanmiz, har qanday veb-sahifani yaratishda ular quyidagi formatda bo'lishlarini yodda tutish kerak. Bugungi kunda Internetda uchta grafika formati ishlatiladi: GIF, JPEG va PNG.

GIF – eng ko'p qo'llaniladigan formatdir. GIF xajm kichrayishini yuqotishlarsiz amalga oshirish imkonini beradi va o'zida 256 ta rangni ishlatish imkonini yaratadi. Shuningdek, GIF da eng oddiy animasion surtlarni, roliklarni yaratish mumkin.

JPEG – fotosuratlarni saqlash uchun yaratilgan maxsus formatdir. Unda fotosuratni yuqotishlarsiz kichraytirish va kattalashtirish mumkin Albatta kichraytirilganda surt o'zining sifatini yuqotadi, ammo bu narsa oddiy ko'z bilan qaralganda unchalik sezilmaydi.

PNG – mazkur formatning ikkita ko'rinishi mavjud. To'liq rangli va ranglar jilosi qo'llanilgan shakl. Ularning ikkilasi ham xajmni kichraytirishda uratlar, ma'lumotlarni yuqotishlarsiz o'tkzish imkonini beradi. PNG ko'p jihatdan GIF ga o'xshab, unda ham 256 ta rangni qo'llash va saqlash mumkin.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda formatlar bo'yicha quyidagi takliflarni berish mumkin:

JPEG raqamli fotosuratlarda qo'llaniladi. Suratlarning xajmi qanchalik katta bo'lsa xajm kichrayganda mazkur format uning sifatini saqlab qolish xususiyatiga ega;

PNG unchlik katta bo'lmagan ko'p rangli suratlarni saqlashda ishlatiladi. Ayniqsa sarlavha va logotiplar uchun qulaydir.

Eng oddiy animatsiya roliklari uchun esa faqat GIF ni ishlatish mumkin. Boshqa formatlar animatsiya uchun mo'ljallanmagan.

1.3. Veb-sahifani tashkil etuvchi elementlar, animatsion tasvirlar, reklamalar, yordamchi xizmat tugmalarining saytlar dizaynidagi o'rni

Hozirgi zamon onlayn nashrlari OAV o'rtasidagi raqobatni hisobga olgan holda nafaqat axboriy xususiyatini boyitishi balki tashqi ko'rinishiga ham jiddiy e'tibor qaratishi lozim. Mashhur dizayner Mario Garsio o'zining “Zamonaviy nashrlar dizayni” kitobida onlayn nashrlarni yuqori sifatda sahifalash bu – matnning boshqa vizual elementlar: shrift, fotografiya, rangli bezaklar va informatsion grafikalar bilan puxta va mantiqiy uyg'unlashuvidir. Har xil davlat va xalqlarning kiyinishlari bir-birlaridan farq qilganidek, onlayn nashrlardagi dizaynning biror usulini eng zo'r deb aytish noto'g'ri bo'ladi, sababi uni sahifalashda o'quvchi yoshi, ijtimoiy kelib chiqishi, qiziqishi, kerak bo'lsa dini va h.k. hisobga olinadi. Onlayn nashrlar juda rang-barang qilib bezatilishi ham kerak emas, aksincha funksional xarakterga ko'proq e'tibor qaratilishi kerak. Yaxshi dizayn onlayn nashrlardagi axborotning o'quvchiga ko'zlangan daraja yetib borishi uchun xizmat qilishi kerak, ya'ni onlayn nashrlarda dizayn bu “jarayon” u

sezilmasligi lozim, undagi ma'lumotlar esa mahsulotdir. SHuning uchun dizayn bu "mahsulotning" tez va yengil "hazm" qilinishini ta'minlashi lozim. Rivojlangan davlatlarda reklama beruvchilar onlayn nashrlar dizaynlarining professionallik jihatlarini ham hisobga olishar ekan, chunki sahifalangan onlayn nashrlar sahifalarida o'quvchi hamma narsaga ko'z yugurtirishi kutiladi.

Onlayn nashrlarni sahifalashda har bir elementlarning funksiyalarini e'tiborga olish kerak. Ularning asosiylari quyidagilar:

1. **Shrift.** Elektron kitoblarda va veb sahifalarda Verdana va San Serif shriftlari keng foydalilsa ham, qog'oz kitobni bu shriftlarda to'liq o'qib chiqish qiyinchilik tug'dirishi aytiladi. Shuning uchun asosan kitoblar uchun Baskerville, Bembo, Garamond, Janson, Palatino va Times Roman (garchi bu ko'proq onlayn nashrlarga xos bo'lsa ham) shriftlaridan foydalanish maqsadga muvoffiqdir.

Agar asosiy matn uchun Sans Serif, Helvetica, Arial, Verdana, Tahoma va h.k. shrifti ishlatilsa uning razmeri 8pt.dan kichik bo'lmasligi kerak.

- Asosiy matn uchun Berkeley, Palatino, Garamond, va h.k.lar ishlatilsa uning razmeri 10pt.dan kichik bo'lmasligi lozim.

- Albatta, sahifadagi sarlavha va mavzular uchun ishlatilgan shriftlarning razmeri asosiy matnnikidan kattaroq bo'ladi.

Asosiy matn ko'rinishini chiroyli ko'rsatadigan element – bu shriftlarning mazmunga mos tarzda ishlatilishidir. Buning uchun quyidagi qoidalarga amal qilinadi:

- **Kontrast.** Shriftlarni vazifalariga qarab rangi, razmeri va stilida farq sezilishi lozim. Misol uchun, sarlavha shrifti asosiy matnnikidan boshqacha shriftda va qalin berilishi mumkin. Bu onlayn nashrlarni yaqqol ko'zga tashlanadi.

- **Matnning joylashtirilishi (alignment).** Saytdagi butun matn bir xil joylashtirilishi kerak. Eng yaxshi usul matnning sahifaning ikki tomodagi chegarasiga ham teshib turishidir, bunda sahifaning umumiy ko'rinishi tartibli ko'rinadi. Sarlavha esa o'rtaga, chapga yoki o'ngga joylashtirilishi mumkin.

2. Onlayn nashrlarning nomi, uning doimiy shiori, muassisi yoki uni chop qilayotgan tashkilot nomi, chop qilingan sana, tartib raqami (yillik va

umumiy), onlayn nashrlar tashkil qilingan vaqt. Onlayn nashrlar nomi odatda bitta yoki ikkita soʻzdan iborat boʻlib, maʼlum mazmunni anglatishi kerak. Misol uchun, yoshlar uchun moʻljallangan onlayn nashrlar “YOshlar ovozi” boʻlishi mumkin. Onlayn nashrlarning nomi oldin faqat qoʻlda rassomlar tomonidan bajarilgan, hozirda esa albatta kompyuter yordamida chiroyli va murakkab koʻrinishdagi harflar ishlanmoqda. Nomlarning koʻrinishiga boʻladigan talab: uning soddaligi, doimiyligi va aniqligi. Onlayn nashrlar nomining hajmi odatda 4-6 kolonkani qamrab oladi. Uning shiori esa onlayn nashrlarning ustki oʻng burchagida joylashtiriladi.

Onlayn nashrlardagi badiiy illustratsiya chiziqlar nashrning qanday auditoriya uchun yoʻnaltirilishiga qarab bir-biridan farq qiladi. Masalan, sanʼat vakillari uchun moʻljallangan onlayn nashrlar chiroyli naqshlar bilan bezatilgan boʻlishi, siyosiy onlayn nashrlarda esa jiddiy chiziqlargina ishlatilishi mumkin. Albatta, onlayn nashrlarning asosiy qismi maʼno va mohiyati boʻyicha ajralib turadigan yangiliklar va maqolalardan iborat, ularni esa shu jihatlaridan kelib chiqqan holda, har bir janrni oʻziga mos mavzudagi sahifaga joylashtirilish lozim. Zamonaviy onlayn nashrlar koʻrinishida asosiy qiziqarli va muhim materiallar parchalari onlayn nashrlar sirtiga joylashtiriladi. Bunga onlayn nashrlar bozoridagi raqobat sababchi boʻlgan, bu albatta bir qarashda oʻquvchilarning eʼtiborini jalb qilish uchun ishlatiladi. Shunday ekan onlayn nashrlarning oʻquvchilarga yaqinlashishida sarlavhalarining ham ahamiyatlilik darajasi katta. Agarda maqola boshqa betda davom etadigan boʻlsa, unda oʻquvchiga yoʻnalish berish kerak boʻladi, yoʻnaltirilgan joyda esa albatta uni muxlisni tez topishi uchun giperssilka tugmasi keltirilishi kerak.

3. Kolonkalarining soni harxil boʻladi, Onlayn nashrlarda 4 tagacha kolonkalar joylashtiriladi. Bu degani illustratsiya va dizaynning shakliga qarab kolonkalar sonlari moslashadi. Tor kolonkaga nisbatan keng kolonkadagi tekstni oʻqish sezilarli darajada sekin amalga oshar ekan.

Oldingi texnologiyaga nisbatan ayni vaqtda shriftlarni ishlatilishda katta imkoniyatlar bor, shunday boʻlsa ham, onlayn nashrlarda muxlislarning koʻzi

o'rgangan (ya'ni ko'zni charchatmaydigan) doimiy shriftlardan foydalangan ma'qul. Tajribali dizaynerlarning fikricha kalonkalar orasiga juda zarur bo'lmasa chiziq tortilmagani ma'qul.

4. **Sarlavha** – jurnalistik materialning juda ham qisqa in'ikosi, uning yuzidir. Sarlavhalar mazmuniga ko'ra veb-sahifada qo'llaniladigan janrlarning xususiyatlaridan kelib chiqadi. Ular qanchalik qisqa, aniq, yorqinroq bo'lsa ko'proq samara beradi. Masalan: yangilik yoki xabarlariga qo'yiladigan sarlavhalar maqolaga to'g'ri kelmasligi, korrespondensiyaning sarlavhasi boshqa janrga mos tushmasligi mumkin. Sarlavhalar mazmun-mohiyatiga ko'ra, asosiy “shapka”, rukn, asosiy sarlavha va tagsarlavhadan iborat bo'ladi.

Veb-sahifalardagi materiallarning umumiy mazmunini aks etuvchi sarlavha “shapka” deb ataladi. U sahifaning yuqori qismiga joylashtiriladi. Sarlavhalar o'quvchiga jurnalistik material bilan tezroq tanishuvini ta'minlab beradi. Internet jurnalistikasi amaliyotida noto'g'ri qo'llanilgan sarlavhalar natijasida biror bir veb-shifaning o'quvchilar auditoriyasi keskin kamayganligini qayd etish mumkin. Sarlavhaning asosiy vazifasi o'quvchi e'tiborini jalb etish. Yorqin, o'ziga xos sarlavhalar esa materialning o'qishlilikini ta'minlaydi va o'ziga xos mushtariyga tashlangan qarmoq vazifasini ham o'taydi.

V.G.Korolenko “Sarlavha qaysidir ma'noda mazmun haqida tushuncha bermog'i kerak” degan edi. Shuning uchun ham materialni tayyorlashda muallif tomondan maqola yoki xabarga qo'yilgan sarlavha bir necha marotaba o'zgartiriladi.

Ayrim jurnalistlar avval sarlavha topib, so'ng matnni yozishga kirishsalar, boshqalar esa matnni yozib bo'lgach, unga sarlavha izlaydilar.

Tahliliy, tanqidiy va ilmiy maqolalar berilishida ko'pincha kichik tagsarlavhalar ishlatiladi. Tagsarlavha materialni bir necha bo'limlarga bo'lish imkonini beradi va har bir bo'lim mustaqil, ammo bir-biri bilan mantiqiy ravishda bog'liq matndan iborat bo'ladi.

So'nggi yillarda xalqaro jurnalistikada aynan janr xususiyatidan kelib chiqqan holda sarlavhalar ishlatilmoqda. Bu erda sarlavhalarni to'rtga bo'lish mumkin. Bu

sarlavha-axborot, sarlavha-iqtiboslarni mazmunga xos o'zgartirilishi, sarlavha-iqtibos va sarlavha-murojaatdir. Aynan shu ruhdagi sarlavhalarning ishlatilishi materialning o'qishligini oshirmoqda.

Sarlavha-axborot o'quvchiga materialda nima haqida gap borayotganligini oldindan bildiradi.

Sarlavhaning asosiy vazifasi – muxlisga maqolaning mazmuni to'g'risida tushuncha berish, shuning uchun material nomi maqola ma'nosiga aniq mos kelishi kerak. Ba'zi hollarda maqolaning sahifada joylashishiga qarab mavzuni uning o'rta qismida, chap yoki tomonida joylashtirish ham mumkin. SHuningdek u, nafaqat tekis, balki har xil ko'rinishda kiritiladi. Mavzularda ishlatiladigan shriftlar har xil bo'lishi mumkin, ammo ma'lum yo'nalishlar uchun o'z doimiy shriftlarini belgilab olgan ma'qul, masalan, yangiliklar uchun faqat bitta shrift ishlatilishi kerak. Asosiy matn shrifti kabi bu shriftlar ham reklama matnida ishlatilmasligi lozim, ular o'quvchini psixologik tarzda ma'lum material mazmuniga yo'naltirishi kerak. Ko'pincha sarlavhalar katta (bosh) harflarda yoziladi, lekin asosiy matn faqat kichik harflarda yoziladi. Tadqiqotlarga ko'ra KATTA harflarda yozilgan matnning o'qilish tezligi pastroq bo'lar ekan.

5. **Ssilkalar.** Elektron onlayn nashrlarning eng birinchi o'rinda turadigan ustunlik jihati unda gipertekstning ishlatilishidir. SHuning uchun albatta har bir sahifada elektron matn xos imkoniyatlarning barchasidan foydalanish ko'zda tutiladi. Shulardan biri ssilkalardir, ularni ishlatishda quyidagi amallarga rioya qilish lozim:

1. Silka qaysi ob'ektdaligini (tekstda yoki rasmda) aniq ko'rsatish kerak, ya'ni tekstda bo'lsa ajralib turuvchi rangda yoki tagi chizilgan holda.

2. Ishlatilgan va ishlatilmagan ssilkalarning bir-biridan ajralib turishini ta'minlash.

3. Ssilkaning ishlatganda nima ochilishi, uning qaysi betda berilishi xususida o'quvchiga ozgina tushuncha berish to'g'ri hisoblanadi.

4. Iloji boricha ssilkalar o'sha sahifaning o'zida ochilishi lozim. Ba'zi hujjatlar (masalan PDF, SWF) yangi sahifada berilishi mumkin.

6. **Illustratsiya** – onlayn nashrlar bo‘limlarini jonlantiruvchi asosiy bo‘g‘in hisoblanadi. Bunda fotosuratlar, rasmlar, diagramma va tablitsalar bilan materiallar boyitiladi.

Ular quyidagicha bo‘linadi:

1. maqola mavzusi va mazmuniga mos;
2. maqola mazmuniga alohida qo‘shimcha ma'lumotlar beradigan;
3. materialda ta'riflanayotgan voqeaning (jarayonning) tasvirlanishi;

Nashrning illyustratsiyalanish darajasi uning qaysi yo‘nalishiga taaluqli bo‘lishiga bog‘liq. Ko‘pchilik jurnalistlar illyustrativ ob'ektlarning sahifada ko‘payib ketishi o‘quvchini zeriktiradi deb hisoblashadi. Ammo, ba'zi jahonda yirik nashr hisoblanadigan onlayn nashrlar olamshumul voqealarni faqat fotosuratlar va ularga kommentariylar bilan yoritadi.

Onlayn nashrlar voqea-hodisalarni yoritishda ta'sirli qilib yoritishda fotosuratlardan va chizma rasmlardan va karikaturalardan foydalanadi. Xorijiy davlatlarda chop etiladigan ko‘pgina ijtimoiy-siyosiy onlayn nashrlarda siyosiy karikatura katta ahamiyat kasb etadi. Bu esa onlayn nashrlardagi maqola aytmoqchi bo‘lgan narsalarning hammasini o‘zida aks ettirishi mumkin. YAxshi fotosurat jarayonni tasvirlaydi, masalan futbolchi qo‘lida to‘p ushlab turgan rasmdan ko‘ra uning darvozaga to‘p kiritayotgan momenti qiziqarliroqdir. Fotograflarni esa bunday mahsulotlari uchun taqdirlash keyingi ishini bundanda yaxshilashga turtki bo‘ladi. Chiroyli rasmlar ko‘pincha sahifada yetakchi o‘rinda o‘rinda turadi, rivojlangan davlatlarda yirik onlayn nashrlar sotuvda asosan muqovalarida odamni jalb qiladigan rasmlardan foydalanadi.

Foto saytda beriladigan har grafika elementi (chiziqlar, rasm, diagramma) o‘sha sahifada berilayotgan material bilan aloqador bo‘lishi lozim. SHuningdek, har bir sayt o‘z tashqiloti haqidagi ma'lumotlarga va elektron pochta qutisiga ega bo‘lishi kerak. O‘z haqidagi ma'lumotni va manzilini yashiradigan tashkilotga esa ko‘pchilik ishonmasligi tabiiy.

Katta fotografiyadan kichik eskiz larning yaratilishi ham maqsadga muvofiq emas.

Har qanday veb-saytda arxivning mavjudligi saytning o'quvchi uchun qadrini oshiradi. Saytda berilgan materiallarda qachon joylashtirilishidan qat'iy nazar tayyorlangan vaqti ko'rsatilishi lozim.

Ba'zi tadqiqot natijalariga ko'ra 2005 yilda ko'pchilik saytlardagi asosiy kamchilik ulardagi juda mayda shriftlarning ishlatilishi deb topilgan. Shuningdek, ulardagi fon va shrift rangi o'rtasida kontrastning juda kamligi sahifadagi matnni o'qish juda qiyinlashtirganligi ma'lum bo'lgan.

Fotosuratlar onlayn nashrlar va jurnallarning ajralmas qismidir. U nashr sahifasida turli vazifalarni bajaradi. Eng asosiysi nashrning badiiy texnik vositasi hisoblanadi.

Albatta, bunda fotosuratning ichki xususiyatlari hisobga olinishi kerak. Chunki u xayotdagi real faoliyatning vizual obrazli qiyofasini nomoyon etadi. Fotosuratning asosiy belgilaridan biri o'ziga singdirilgan axborotni o'quvchiga tez yetkazishidadir. O'quvchi bosma satrdagi xabarlarni satrma-satr o'qir ekan, ro'y bergan voqelik uning ongida asta-sekinlik bilan shakllanadi.

Surat esa bir lahzadayoq o'quvchida dastlabki fikrni shakllantirishi mumkin. Diqqatni tez tortish, hujjatlilik va tushunarlilik fotosuratga o'ziga xos kuch beradi. Onlayn nashrlar yoki jurnalning navbatdagi soni bilan tanishishda o'quvchi e'tiborini tortishda dastlabki omillar ham fotosuratlardir.

Keyingi 20 yillikda onlayn nashrlar sahifalarida diagramma, tablitsa va xaritalarni chop qilish kiritilgan. Buni ba'zi mutaxassislar onlayn nashrlarning TV bilan raqobati ta'sirida amalga oshgan deyishadi. Bular informatsion grafika yoki infografika deyiladi. Bu elementlar materialda yoritilayotgan mazmunni yanada ochib berish uchun ishlatiladi, masalan, Buyuk Britaniyada chop etiladigan asosan iqtisodiy mavzularni yoritadigan "Faynanshl tayms" onlayn nashrlarsining hamma sonida tablitsa va diagrammalarni uchratish mumkin. Tabiiyki berilayotgan infografika onlayn nashrlar o'quvchilarining barchasiga tushunarli tarzda berilishi kerak.

Shuningdek, veb-sahifa dizayni qog'oz kabi aniq razmerda emas, balki o'zgaruvchan kompyuter ekranlariga mo'ljallanadi. Turli kattalikdagi ekranlarga

oson moslashadigan sahifalar yuqori baholanadi. SHuningdek, veb-sahifa har qanday brauzerda ham ochilishi oson bo'lishi kerak. Ayni vaqtda www.thecounter.com saytining o'tkazgan tadqiqotlariga ko'ra (2003 y.) internet foydalanuvchilarning yarmidan ko'pi 17 dyumli monitordan, 35-40% i 15 dyumli monitorlardan foydalanishar ekan. Shuningdek, hozirgi vaqtda qo'l kompyuterlari (PDA) va qo'l telefonlari yordamida ham veb-sahifalarni o'qishmoqda. Ayni vaqtga kelib axborot-kommunikatsion texnologiyalarning tez rivojlanishi natijasida 14 va 15 dyumli monitorlar bozorlardan surib chiqarildi va umumiy internet foydalanuvchilarning monitorlari diametri kengaydi. Bu bilan bog'liq muammoni hal qilish uchun sahifaning bo'yi va enini pikselda emas % (protsentda) ko'rsatish lozim. Shunda "rezina" sahifa shakllanadi va har qanday monitorga moslasha oladi.

Har qanday saytni animasion tasvirlarsiz, reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi. Animasion tasvirlar saytga ko'rk bag'ishlasa, reklama uni yangilab turish uchun keladigan mablag'ni topish manbaidir. Yuqorida aytib o'tganimizdek, animasion tsvirlar faqatgina GIF formatdagina veb-shifaga joylashtiriladi. Xo'sh, GIF nima? GIF ingliz tilidan Graphics Interchange Format , ya'ni tasvir almashaman degan ma'noni bildiradi. GIF 1987 yili CompuServe firmasi tomonidan tarmoqdagi tasvirlarni saqlash va xarakatlantirish (GIF87a), shu orqali foydalanuvchilar diqqatini jalb etish maqsadida ishlab chiqilgan edi. 1989 yilda format GIF89a ga o'zgartirildi. Unga shaffoflik va animatsiya qo'shildi. Bugungi kunda GIF formati LZW (Lempel-Ziv-Welch) - kompressiyasini qo'llaydi, bu esa tasvirni kichraytirish imkoniyatini cheklaydi. GIF dagi tasvirlar ranglar jilosini saqlagan xolda foydalanish imkonini beradi. Yuqorida aytganimizdek, mazkur formatda 256 tadan ziyod ranglar qo'llaniladi va saqlanadi. Shuningdek kadrlar orasidagi to'xtalish xam 0 ga teng bo'lganligi sababli, aynan shu formatda bugungi kunda nafaqat reklama roliklari, balki multiplikasion filmlar yaratish imkoniyati ham mavjud. Buni esa veb-sahifa dizayni asoslaridan xabardor boshlang'ich dizaynerlar ham yaratishlari mumkin. Ushbu formatda shaffoflikning saqlanishi piksellar orasidagi fonni ko'rish imkonini beradi.

GIF da hajmni kichraytirishda LZW ishlatiladi. Ya'ni GIF formatda rasmlarni tiklash, ularni asl holatiga qaytarish mumkin. Aytib o'tish joizki GIF formatda 8 bitli tasvirlar qo'llaniladi. Bugungi kunga kelib Adobe Photoshop dasturida ushbu formatni yuqotishlarsiz saqlash imkoniyati mavjud. LZWqisqartirish usuli 1978 yilda isroilliklar Lempel va Zivlar tomonidan uylab topilgan edi. Mazkur formatning bir maromda ishlashi, piksellarning yuqolmasligi, ana shu o'tishlar tablisada saqlanishi animasion tasvirlarni yaratishda qo'l keldi. Sttistik kadrlarning yaratilishi esa, animasion texnologiyani murakkab jarayon sifatida foydalanuvchilarga tanitdi.

Ayni paytda Internetdagi 88 foiz veb-sahifalardaanimatsiyadan foydalaniladi. Bu o'z navbatida sahifaning jozibadorligini, ko'rkamligini, shuningdek, ma'lumotlar uzatishda o'ziga xosligini ta'minlaydi. Animasion tasvirlar ko'p xollarda reklamalarda ishlatiladi. Ko'plab o'z-o'zini xurmat qilgan kompaniyalarda reklama bilan ishlovchi, mana shu kompaniya uchun reklama rolidlari, reklama bannerlari, maytlar yaratuvchi mutaxassislar brigadasi ishlaydi. Misol uchun Coca-cola, UzBat, Beeline, MTS, General Mototrs, Microsoft, Colgate, P&G, Samsung, LG kabi qator gigant va turli xizmatlar hamda tovarlar taklif qiladigan kompaniyalarning mana shunday ishchi brigadalari mavjud. Ular har bir rang ustida tajribalar o'tkazishadi. Olimlar, mutaxassislar dunyo tajribasini o'rganishadi va har bir rangga alohida mehr bilan yondashishadi. Axir bu ularning ish qurollarida. Ular har bir rangni qancha miqdorda ishlatilsa qanday natijaga erishish mumkin ekanligini yaxshi bilishadi.

Veb-sahifada reklama siyosati– bu tahririyatning kommunikativ siyosati doirasida reklama sohasidagi asosiy strategik yo'nalishlarning yig'indisi. Reklama veb-saytlarning yagona daromad manbai sanaladi. Ammo bu, saytda reklama qancha ko'p bo'lsa, uning samarasi shuncha ortadi, degan gap emas. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday OAV o'z reklama siyosatiga ega bo'lishi taqozo etiladi. Veb-sahifada reklama siyosati deganda reklama beruvchilar va reklama manbalari, reklama uchun maqbul narxlarni belgilash, ularni e'lon qilish tizimini shakllantirish va undan olinadigan daromadlarni rejalashtirib borish tushuniladi.

Shuningdek, O'zbekiston reklama bozoridagi vaziyat, reklamaga bo'lgan talab va taklif ham e'tiborda turishi lozim.

OAV veb-saytida qanday turdagi reklamadan foydalanish mumkin?

Internet-reklama bir necha xilga bo'linadi:

- Matnli reklama
- Kontekst reklama
- Banner reklamasi

Matnli reklama – maqola, intervyu, lavha, korrespondensiya kabi janrlarda berilgan informatsion, tanishtiruvchi yoki tahliliy reklama axboroti. Bunday ko'rinishdagi reklama veb-sahifaning ma'lumotga tegishli rukni va mavzusi ostida berilishi mumkin. Odatda bunday matn engil uslubda, izohlar bilan to'ldirilgan shaklda va qayta aloqa vositasini ko'rsatgan holda tuziladi. Matnning so'nggida, albatta, o'quvchilarga ma'lumotning reklama sifatida taqdim etilgani haqidagi izoh berilishi kerak.

Kontekst reklamako'p hollarda material tarkibida, fotosurat ortida yashiringan ma'lumot sifatida beriladi. Masalan, iqtisodiy mavzuni yorituvchi maqolaning tarkibida biror so'z orqali reklama materialiga yo'llanma beriladi. Deylik, ma'lumot energetika sohasidagi o'zgarishlar mavzusida tahliliy yoritiladi. Unda «energoquvvat» so'zi ajratilib, shu xizmatni tashkil etuvchi muassasa yoki ishlab chiqaruvchi tashkilot saytiga, yoxud u haqidagi ma'lumotga yo'llanma beriladi. Fotosuratlar ham shu tarzda yo'llanma orqali boshqa manbaga chiqish imkonini berishi mumkin.

Banner reklamasi internetda eng ko'p tarqalgan va faqatgina global tarmoq uchun xos reklama turidir. Bu xildagi reklama e'lonlari o'z samarasini bir necha yildirki, isbotlab kelmoqda. OAV tomonidan veb-sayt yaratish g'oyasi paydo bo'lgach, sahifa strukturasida reklama maydoni uchun joy ajratish kerak. Shuni inobatga olish kerakki, veb-sahifalarda joylashtirilayotgan reklama bannerlari saytni texnik jihatdan og'irlashtirishi mumkin. Saytning ekranda sekin paydo bo'lishi, to'liq ochilmasligi uni yaratishda murakkab ma'lumotlardan, ayniqsa foto va flesh animatsiyalardan ko'p foydalanilganidan dalolat beradi. Shuning uchun

ma'lumotlarni ko'zni qamashtiruvchi, ekrandan o'qishda xalaqit beruvchi shaklda emas, qat'iy tizimda joylashtirilishi muhim.

Veb-sahifalar dizaynida yordamchi tugmachalarning ham ahamiyati katta. An'anaviy OAV (matbuot, TV va radio)dan farqli ravishda internet jurnalistdan bularning barchasi uchun xos bo'lgan ijodiy mahoratni talab etadi. Negaki, on-line mass-media uchun material tayyorlayotgan jurnalist uning matnini yaratish bilan cheklanmay, o'z maqolasini fotosuratlar, videolavhalar, jonli intervyu, grafik ko'rinishdagi ma'lumotlar va hokazolar bilan boyitishi mumkin. Bunda u multimedia vositalarini qo'llagani bois yaratgan maqolasi odatiy «maqola» bo'lib emas, ko'p qirrali ijod mahsuli sifatida namoyon bo'ladi. Ya'ni interaktiv vositalar – bu, to'liq axborot almashish, ya'ni kommunikativ jarayonning barcha ishtirokchilari bilan aloqa bog'lashga sharoit yaratuvchi texnologiyalardir. Internetning interaktiv vositalariga quyidagilar kiradi:

- ✓ Forum
- ✓ Mehmonlar kitobi
- ✓ So'rovlar
- ✓ Muallifning e-pochtasi
- ✓ Qo'shimcha ma'lumotlarga yo'llanmalar
- ✓ Qayta aloqa xizmati

Bularning barchasi Internet nashr tahririyatining auditoriya bilan aloqa o'rnatishida foydalaniladi. Internet tarmog'iga xos bo'lgan jihatlardan arxiv, fotogalereya, tashqi manbalarga chiqish imkoniyatlari va ko'pgina boshqa imkoniyatlarni keltirib o'tish mumkin. Arxivlar aynan OAV uchun katta ahamiyat kasb etadi. Ular orqali o'quvchilar internet sahifasida avval (1 oy, 1 yil oldin) chop etilgan ma'lumotga murojaat etishi, uni mavzusi, sanasi va rukniga qarab izlashi mumkin.

Aynan shu vazifalarni bajarishda asosan foydalanuvchilarga quyidagi yordamchi tugmachalar qo'l keladi: ob-havo, dollar kursi, birja xabarlar, peydjing tizimi, mijoz va xamkorlarni qidirish, forum, internet-magazin va xokazo. Demak,

internet cheksiz vazifalarni ado etishga qodirdir.Faqatgina dizayner internetdagi veb-ko'rinishlar dizaynini maromiga etkazib yasasa bas.

II bob. Angliyada onlayn jurnalistika taraqqiyoti va “The Times” hamda “The Economist” nashrlari veb-saytlari dizaynining o‘ziga xos jihatlari

2.1 Angliya onlayn nashrlari taraqqiyoti, ularning umumiy tasnifi va tavsifi.

Buyuk Britaniya gazetalarini tarqaladigan hududi, auditoriyasining umumiy ko‘lamiga qarab milliy, xududiy va mahalliy nashr turlariga ajratib tasnif qilish maqsadga muvofiqdir. Buyuk Britaniyada milliy turdagi gazetalar o‘z ichiga o‘nta tonggi hamda o‘nta yakshanba gazetalarini qamrab oladi. Mazkur nashrlardan tonggi gazetalarining hafta davomidagi umumiy nusxasi 12 mln.ni tashkil etsa, yakshanba kunining o‘zida chiqadigan o‘nta milliy gazetaning adadi 13 mln. nusxagacha chiqib ketadi. Bu, albatta, milliy gazetalarining mamlakat aholisi o‘rtasidagi nufuzini ko‘rsatadi.

Xuddi shuningdek, “The Financial Times”, “The Sun”, “Guardian”, “Daily Mirror” singari yirik milliy gazetalar esa xorijiy mamlakatlarda ham chop etib, tarqatiladi. Milliy gazetalarini o‘z uslubi va mavzu-mundarijasiga ko‘ra jiddiy va sariq matbuotga ajratish mumkin. Ularning ko‘pchiligi rangli va kundalik sonlaridan tashqari, shanba yoki yakshanba kunlari turli ilovalar ham nashr etishadi.

Milliy nashrlardan tashqari, yana bugungi kunda mamlakatda 1, 300dan ziyod hududiy va mahalliy gazetalar ham chop etiladi. Ushbu gazetalar mamlakatning markaziy shaharlaridan tortib, kichik tumanlarda ham chiqariladi. Ularning chiqish davriga ko‘ra tonggi va kechki kundalik gazetalar, yakshanbalik va haftalik gazetalarga ajratish mumkin. Bu gazetalarining 90 %i o‘z on-layn sahifasiga ham egaligini ta’kidlash joiz.

Milliy gazetalarga egalik qiluvchi asosiy kompaniyalar

1. News International - 35 %

The Sun, The Times, News of the World, Sunday Times.

2. Mirror Group - 26 %

The Daily Mirror, Sunday Mirror, Daily Record, People.

3. United News and Media - 13 %

The Daily Express, Sunday Express.

4. Daily Mail & General Trust - 12 %

The Daily Mail, Mail on Sunday.

5. The Telegraph - 7 %

Daily Telegraph, Sunday Telegraph.

6. Guardian Media Group - 3 %

The Guardian, The Observer.

7. Pearson - 1 %

The Financial Times.

Angliya nashrlarining 99 foizi bugungi kunda onlayn muhitida ham faoliyat yuritadi. An'anaviy nashrlar faoliyatidagi raqobat hozirda onlayn muhitiga ham ko'chgan. Tahririyatlarda maxsus veb-sayt bilan ishlovchi alohida jurnalistlar ishlaydi. Bu esa veb-saytlarning vaqtida yangilanishi va zamon talablariga mos holda dizayn qilinishiga omil bo'lmoqda.

Internet-resurslar va hatto OAVlarning Internet-muqobillarini hamma vaqt ham Internet-OAVlarga taalluqli bo'lgan deya olmaymiz. Bugungi Internet-nashrlarning ilk ko'rinishlari elektron e'lonlar taxtalari (VBS) va yangiliklar guruhlar (Newsgroups) bo'lgan. Ular Internetning ilk yillarida paydo bo'lib, mavzusiga ko'ra taqsimlangan va vaqti-vaqti bilan yangilab turilgan. Keyinchalik Internet-OAVlar spektri g'ayrioddiy tarzda kengaydi va Internetda an'anaviy media-tuzilmalar hamda o'ziga xos tarmoqli tizimlar ajralib ko'rina boshladi. AQShda birinchi elektron gazeta 1990-yilda paydo bo'lib, «The Electronic Club» deb nomlangan. Shundan so'ng dunyo bo'yicha ommaviy nashrlarning elektron namunalarini yaratish borasida haqiqiy portlash yuz berdi. Angliyaning nufuzli matbuot nashrlari «The Times», «The Financial Times», «The Guardian» kabi kundalik nashrlar, «The Economist», «The Week», «Scientist» singari jurnallar 1995-yildan onlayn muhitida muntazam faoliyat yuritish boshladi.

Raqamlarning ko'rsatishicha, agar 1995 yilning boshida elektron gazetalar soni 100 ta bo'lgan bo'lsa, 1996 yil boshida ular soni 815 taga etadi, 1996 yil

o'rtalarida esa 1115 ta bo'lgan. 1999 yilda AJRNewslink kompaniyasining ma'lumotlar bazasida 4925 ta tarmoq gazetalari bor edi. Ular orasida faqatgina elektron shakldagi nashrlar ham anchani tashkil qilardi. Jurnallarning elektron ko'rinishlari (Businessweek, Editor & Publisher, etc.), Axborot agentliklarining, teleradiokompaniyalarning saytlari yaratila boshlandi. Teleradiokompaniyalarning Internet-loyihalariga nisbatan bosma OAVlarning elektron namunalari ancha muvaffaqiyat qozondi.

Medianing mazkur turini ta'riflovchi atama borasida ko'plab turlicha fikrlar mavjudligini qayd etib o'tishimiz lozim. Rossiyalik nazariyotchilarning bir qismi tarmoq jurnalistikasi tushunchasini yoqlaydi. Inglizabon olimlar va amaliyotchilar esa on-line, yoki kiber-jurnalistika (on-line or cyber journalism) atamasini ma'qul ko'rishadi. Bizning mamlakatimizda esa tadqiqotchilar tomonidan ko'proq interaktiv yoki Internet-jurnalistika tushunchasi qo'llaniladi.

Demak, on-line, yoki Internet-jurnalistika – Internet tarmog'idagi elektron nashrlardir. Ular bosma nashrlarning elektron nusxasi, sof Internet-nashrlar yoki o'zining bosma ko'rinishiga ham ega bo'lgan Internet-nashrlardir.

On-line jurnalistikani unda nafaqat professional jurnalistlar, balki virtual muloqotga ehtiyoj sezadigan barcha kishilarning faol ishtirok etishi mumkinligi ajratib turadi. Bundan ko'rinadiki, medianing bu turida interaktiv jurnalistika yaqqolroq namoyon bo'lar ekan. Internetning ommaviy kommunikasiya vositasi sifatidagi o'ziga xosligini belgilovchi bir qator belgilar mavjud.

Jumladan:

- globallik;
- markazlashtirilmaganlik;
- ommaboplik;
- foydalanuvchi tomonidan nazorat qilinishi.

Bu ro'yxat to'la bo'lishi uchun tezkorlik va tejamkorlik kabi sifatlarni ham qo'shib qo'yish kerak. Yuqoridagilarning barchasi Internetdan foydalanuvchilar soni ortib borayotganini belgilovchi omillar hisoblanadi.

Angliya onlayn media sektorida ikki toifadagi nashrlarni kuzatish mumkin. Birinchisi – o'zlarining elektron namunalari bilan butunjahon o'rgimchak to'riga kirib borgan an'anaviy OAVlarning evolyutsiyasi natijasida yuzaga kelgan. Boshqasi – asl tarmoqli bo'lib, avval boshdan veb-texnologiyalar bazasida yuzaga keldi va ayni paytda ham Internet makonida faoliyatini davom ettirmoqda.

Birinchi toifani shartli ravishda quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:1) An'anaviy OAVlarning ekvivalent nusxalari yoki «klonlar». Odatda «klon» quyidagicha yaratiladi: gazetaning kundalik nusxasi olinib, veb-saytga joylashtiriladi. Bu o'rinda mazkur Internet-nashrning na maqsadga muvofiqligi, na iqtisodiy tomonlari, na auditoriyasi e'tiborga olinmaydi.

Odatda Internet-nusxalar faqatgina nashrning bosma nusxasi chop etilgandan keyingina yangilanadi yoki butunlay o'z holiga tashlab qo'yilgan. Xatto, bosh sahifasidan yarim yil oldingi yangiliklar hali ham joy olib turgan Internet nashrlarni ko'rish mumkin.

«Klon»larning yana bir muammosi materiallarning Internet auditoriyaga moslashtirilmasdan joylashtirilishidadir. Agar gazeta yoki jurnalda keng ma'noli sarlavha va ruknlar odatiy hol hisoblansa, Internet-saytda ular aniq bo'lishi talab etiladi. Bitta sahifada katta matnning berilishi ham uni o'qishni qiyinlashtiradi. Unda maqolalar xatboshilarga ajratilmasdan, mayda harflarda joylashtiriladi. Birorta ham materialga suratlar ilova qilinmaydi. Faqat kamdan kam nashrlargina tarmoqning interaktiv imkoniyatlaridan samarali foydalanishmoqda: maqolalarda linklar, RSS-jo'natish imkoniyati mavjud bo'ladi, forumda maqolalarni tahlil va muhokama qilish mumkin. Amalda Internet-nusxani yaratish kasbiy yondashuvni va ma'lum sarf-xarajatlarni talab qiladi. Tahririyatda uning yordamida kundalik yangiliklarni tezkor e'lon qilib borish va shu orqali o'quvchilar auditoriyasini ko'paytirish mumkin, deb hisoblashadi. Angliyaning "The Guardian" (www.theguardian.co.uk) gazetasining Internet-nusxasini yaxshi misol tariqasida keltirib o'tishimiz mumkin. Sayt yoqimli oq-siyohrangda bezatilgan, yangiliklar tasmasi muntazam yangilab boriladi, yangiliklarni RSS-jo'natish imkoniyati, arxiv

mavjudlishi, qulay navigasiya – Internet-auditoriya o'rtasida muvaffaqiyat qozonish garovi bo'lib xizmat qilmoqda.

Angliyaning «Science» ilmiy-ommabop jurnalining sayti dizayni - www.science.co.uk ham o'ziga xos. Uni to'la ma'noda «gibrid»(duragay) saytlar sirasiga kiritish mumkin. Bir qarashdayoq sayt o'zining chiroyli va noana'anaviy dizayni, flesh-animatsiyasi, qiziqarli ilmiy ma'lumotlarning ko'pligi bilan diqqatni tortadi. Foydalanuvchilarda maqolalarni muhokama qilish imkoniyati mavjud. Umuman, sayt bimalol ilmiy Internet-nashr nomiga da'vogarlik qila oladi.

Tarmoqdagi nashrlarning ikkinchi kategoriyasini Internetda paydo bo'lgan va offlayn nusxalarga ega bo'lmagan medialoyihalar tashkil qiladi. Ushbu kategoriyada ikkita alohida guruhni ajratib ko'rsatish mumkin:

1) Axborot portallari–ko'p tarmoqli Internet-xizmatlar bo'lib, ular axborotning uzluksiz oqimi bilan bir vaqtda mavzular, janrlar va servislarning turli tuman bo'lishini nazarda tutadi.

2) Elektron gazeta va jurnallar. Ular offlayn-nashrlarga taqlidan ma'lum grafik asosida yangilab turiladi, yangilik xarakteridagi materiallarga nisbatan tahliliy materiallar ko'proq joylashtiriladi

Bulardan tashqari,Angliyada fuqarolik jurnalistikasi (civil journalism) yoki veb-bloglar (veblog, blog) tizimi ham rivojlanib bormoqda. Ular barcha xohlovchilarga o'zlarining kundalik daftarlaridagi yozuvlarni, izohlarni e'lon qilish imkoniyatini beradi. Bu ham Internetning interaktiv imkoniyatlari kengligining yana bir isbotidir.

2.2 “The Times” nashri onlayn versiyasining tuzilishi va dizayni

“The Times” (inglizcha, «*Vaqtlar*») — Buyuk Britaniyaning kundaliklik gazetasi - dunyodagi eng mashhur nashrlardan biri. 1785 yildan buyon chop etib kelinadi. Taym xozirgi vaqtda “Times newspapers limited ” tomonidan nashr etiladi va butunlay Rupert Myordek boshchiligidagi mediakorparatsiya “News

Corporation”ga tegishli. Yakshanba kunidagi nashri “Sunday Times” deb nomlanadi.

Ko’plab gazeta nashrlari “The Times” nomini o’ziga olgan. Masalan, Amerikaning “The New York Times” nashri, Hindistonning “The Times of India” nashri va boshqalar.

“The Times” gazetasiga Jon Volter tomonidan 1785-yilda asos solingan bo’lib o’shanda u «The Daily Universal Register» (Kunlik Yangiliklar Ro’yxati) deb nomlangan. Uning redaktori Volterning o’zi bo’lgan. 1788 yil 1 yanvarda 940 terajdan so’ng nomi “The Times”ga o’zgartirildi.

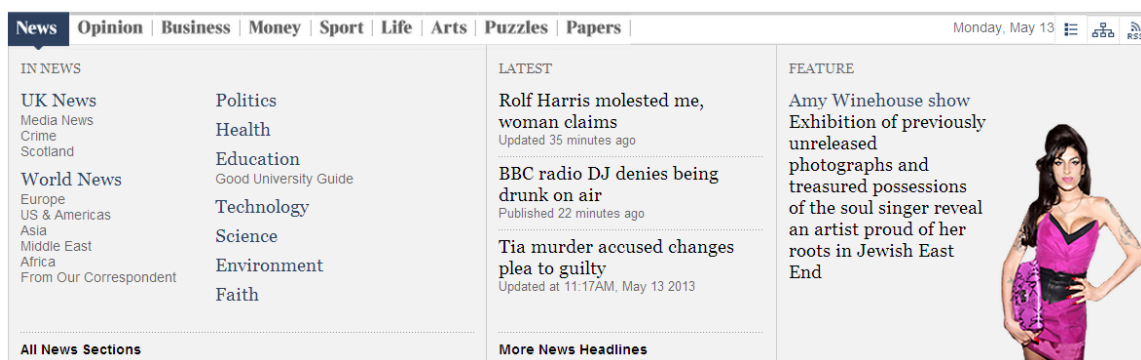
Gazeta muassisi: Rupert Murdokka qarashli News Corporation (1981-yildan hozirgi kungacha)

Bosh muharriri: Djeysms Xarding (2007-yildan hozirgacha)

TheTimes.co.uk sayti oq fonda bo’lib, shrifti esa qora rangdan iborat. Satr boshida “the times” logotipi mavjud logotip o’rtasida gazetaning emblemasi joylashgan. Emblemasiga rangsizsher va bir shoxli ot rasmi tushurilib bezaklar bilan boyitilgan. Chap tarafda shior, o’ng tarafda esa qisqacha reklama bor. Logotip pastida ruknlar foydalanuvchiga qulay tarzda vertikal joylashtirilgan.

Ruknlar: yangliklar, fikr, iqtisodiyot, pul, sport, hayot (life), San’at xabarlar (Arts), Puzzles (Boshqotirmalar), Papers (nashrlar)dan iborat.

Ushbu ruknlar e’tiborli qulayliklarga ega. News – yangiliklar rukniga o’tish uchun sichqonchani rukn ustiga olib borsangiz kifoya, yangiliklar tarmog’i



oynachasi namoyon bo’ladi. Demak oynaning o’ngdan chap tomonidan IN NEWS – yangiliklar ichida: UK News Buyuk Britaniya yangiliklari, Media News – media

yangiliklari, Crime – Jinoyat olami, Scotland – Shotlandiyagiperssilka (giperilova)lari mavjud.

World News – dunyo yangiliklari : Europe (Yevropa yangiliklari), US & Americas (Qo'shma Shtatlar va Amerika yangiliklari), Asia (Osiyo yangiliklari), Middle East (O'rta Sharq), Africa (Afrika yangiliklari), From Our Correspondent (Bizning Muxbirdan) kabi yangiliklar giperssilka (giperilova)lari joylashgan

O'ngdan chap tarafi ikkinchi qatorda Siyosat, tibbiyot, ta'lim (Good university guide- Universitet maslahatchisi), Tenologiya, ilm fan, Environment (Atrof muhit) , Faith (ixlos).

Chiziqcha bilan ajratilagan uchinchi qatorda esa eng so'ngi xabarlar berilgan. Misol uchun “BBC radio DJ denies being drunk on air” (BBC radio Didjeyi efir vaqtida mast holatdaligini rad etdi) sarlavhali xabarni uchratishimiz mumkin.

O'ngdan chap tomon bo'lgan to'rtinchi qatorda esa FEATURE rukn bo'limi joylashgan bo'lib bunda yulduz Emy Vaynhous hayotiga doir turli mish mishlar tarqalganini bilishimiz mumkin.

Gorizontalki shaklda “News” dan so'ng OPINION rukni mavjud. Ushbu rukn ham xuddi birinchisi kabi dizayn shaklga ega unda: mashxur shaxslarning qimmatli fikrlari, jurnalistlarning ijodlari, shaxsiy bloglari, bosh maqolalar, o'quvchiga xat va shu kabi boshqa giperssilka (giperilova)lar mavjud.

“Business” rukni – ushbu ruknda 2013 yil budjeti, ekonomiyasi, bilish kerak,

THE TIMES
Politics

News | Opinion | **Business** | Money | Sport | Life | Arts | Puzzles | Papers

Tuesday, May 14 | London | Max 13°C

IN BUSINESS

- Budget 2013
- Economics
- Need to Know
- Columnists
- Industries
 - Banking and Finance
 - Media
 - Natural Resources
 - Retailing
 - Technology
- Market Data
 - Markets
- Career and Jobs
 - Job search
- Law
 - Law Central
- Money
- Property
- Business Staff

LATEST

- An addiction that could spell economic disaster
 - Published 1 minute ago
- Right thing to do comes with a price tag
 - Published 1 minute ago
- Facebook's first friend Peter Thiel backs London web start-up TransferWise
 - Published 1 minute ago

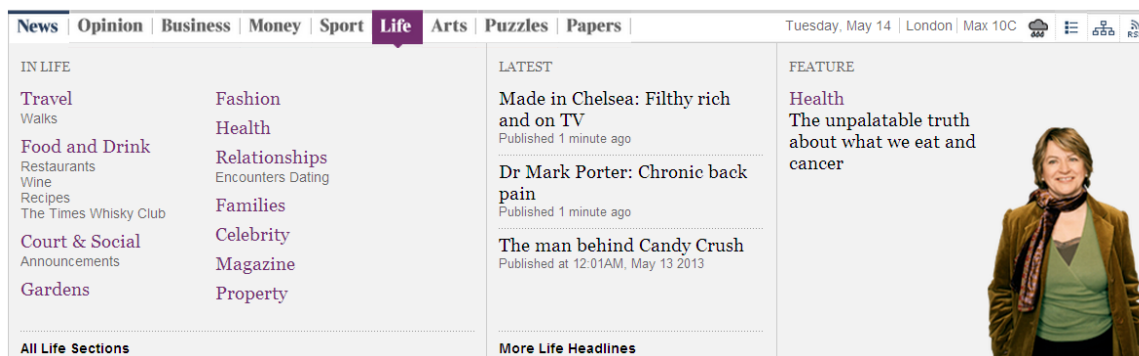
TRADE SECRETS

- Kafka story with a happy ending? The dangers of giving clients the facts

More Business Headlines

columnist, Ishlab chiqarish, kerera va ishlar (ish qidirish), Yuridik, pul, poroperty, eng so'ngi xabarlar kabi ruknlar va o'ng tomonida iqtisod sirlari bilan mavzu qahramonining rasmi berilgan.

Life rukni – kishilarning hayoti umuman olganda yashash uchun kerak



bo'lgan sayohat, dam olish, oziq ovqat va ichimliklar, kiyinish, sog'lik va shu kabi bir qancha bo'limlardan iborat.

Ushbu ruknlardan tashqari aytib o'tganimizdek iqtisodiyot, pul, sport, hayot (life), San'at xabarlar (Arts), Puzzles (Boshqotirma), Papers (qog'ozlar) kabi ruknlarning ko'plab turli bo'limlari mavjud.

Gorizonttal ravishda joylashgan ruknlardan so'ng onlayn nashrning sanasi, yili, London va uning obhavosi keltirilgan. Ruknlarostida joylashgan gorizonttal lavhadaso'ngi yangilik keltirilgan. So'ng oynaningchap tarafida xabar o'rtasida tasvirli xabar, o'ng tarafida esa oxirgi yangiliklar va tayms gazetasining reklamasi keltirilgan.

Sayt quysisida esa turli ruknlardan lavhalar gipermantlar bilan berilgan. Kichik to'rtburchak shaklda qiziqqligi bilan jalb qiluvchi xabarrekklamalari, sarlavhasi turli rangdaligi bilan o'quvchi e'tiborini tortadi. Bunga 2013 yil, 10 may juma kunidagi sonida "Hair rising" soch o'sishiga bog'liq berilgan xabarni misol qilishimiz mumkin.

Bunda qutidagi bosh uchun ekiladigan soch tolalarini mahorat bilan tasvirga

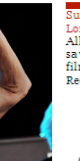


Ushbu xabarlar ostida esa fikr rukni va unda mashxur, iqtisod borasida bir

qancha yutuqlarga erishgan odamlarni surati hamda ularning qimmatli fikrlari bayon etilganligini ko'rishimiz mumkin.

UK News	Find	Jobs Vacancies Projects Holidays Sponsored Editorial
British troll faces jail over US missile scare threat Zam Ertoguz's postings on a website aim to send off scared US military leaders in December when they leave London to return home Backpack bomb gang leader jailed The leader of an al-Qaeda inspired plot to blow up the London Underground has been jailed for 10 years Business US growth slows as cuts leave their mark GDP for the United States grew by 2.5 per cent in the first three months of the year, less than the 2 per cent expected by economists WPP boosted by strength of US ad market The advertising giant said that Britain's revenue rose "in mid-challenge" and budgeted to be on a double-digit rise More UK News Woman dies after party minibus crash A total of 12 people were hurt, six seriously, when the minibus was en route with a minibas starting 32 women from West Yorkshire Pacific rower who cheated dies sets out story A British swimmer who cheated died last year in a hospital when he was made a second attempt to row solo across the Pacific	A politician of note Wartime leader Churchill to appear on next TV banknote  French Connection shocks US ad market The fastest decline of the high street fashion chain has its origins down in fashionable Oxford and not in the recession faced up	North of England Time Magazine Insight  Insight Time Magazine's latest issue features a special report on the UK's political scene Leavers Leavers' Party Government - 2010 Contact: 020 7235 7071 644 000 per annum
Agency behind 'suicide ad' is owned by Hyundai boss Advertisement featuring a man urinating in a urinal was produced by a company owned by the chairman of a Japanese car manufacturer French Connection shocks US ad market The fastest decline of the high street fashion chain has its origins down in fashionable Oxford and not in the recession faced up	World News so found alive in Dhaka factory but hundreds missing  Scores dead at fire razes Russian psychiatric hospital Unlabeled rooms as the patients from burning psychiatric hospital showed the death toll in the crash in the fire caused by short circuit Boston hijack victim describes ordeal Charles Borman who was captured by Mexican bandits suggests say his harrowing experience but in February he was taken prisoner to the US	Banker appointed as Premier League chairman The 71-year-old experienced businessman was unanimously endorsed and will succeed Sir Richard Scudamore as June 1 UCI rejects claims of Armstrong cover-up The governing body denied it was complicit in hiding the disgraced Italian's suspicious sample after allegations to the company were made
Widen access to patient records: urgent review Government review says patient records should be available to a wide spectrum of staff, using secure the NHS and local authorities Galloway-Miliband flirtation ends in brickbats A short-lived flirtation between George Galloway and the Labour leader Ed Miliband ended in a furious exchange of insults	Sport Vin Parisse urged to ignore Arsenal boss  Journal manager has threat hand in refusing to return Chubb	

						
Morten Morland Osborne's gardening tips	Film Show Our critics discuss the latest releases	Measles How to spot deadly disease	Robert Redford Actor-director on film funding	Birdsong The sound of Britain's birds	China earthquake Leo Lewis reports from Lushan	China earthquake Leo Lewis reports from Lushan
Our cartoonist imagines the Chavpocalypse	This week, Iron Man 3 and sex comedy The Look of Love	See children without protective jabs from school, says scientist	'Sundance Kid' warns Britain not to emulate US arts support	Down chorus to provide radio alarm call in Tweet of the Day	6.6 magnitude quake rips	6.6 magnitude quake rips

Arts		Sundance London All hail the saviour of indie film - Robert Redford	Vic and Bob bounce back on BBCs	Book Club on Purple Hibiscus - Monday at midday!
	Raw power! Iggy Pop and the Stooges blast back		TV review: The Politician's Husband	Book Club on Purple Hibiscus - Monday at midday!

Best of the Blogs	Film Spy Is Zach Braff the future of film funding?	Property	West Cornwall: Still pretty as a picture	How to build your own house
the game Why can we forgive Gaza but not Suarez?	The actor and director secured £1.484.520 in film finance, to launch six films from the crowd-sourcing website Kickstarter		Meet the new home-makers who prove that it is possible to balance a career and side-hustle a successful ad-hoc-build	Home security: How to prevent burglars
American Times Boston enters immigration debate	Points of order Howard's defection kept from Thatcher		If you want to stay safe, get to know your neighbours, draw your curtains and don't let the mid-bored accommodate	New film about Newlyn artists will showcase county's dramatic scenery
An investigation probes the motives of the Chavchen-sen brothers; the tragedy has become a national event since the Dubliner	There was a long line of ministers who deserted John Thatcher, but she was never told of one particular defection - Michael Howard	New film about Newlyn artists will showcase county's dramatic scenery	If you want to stay safe, get to know your neighbours, draw your curtains and don't let the mid-bored accommodate	New film about Newlyn artists will showcase county's dramatic scenery

Pop and the Stooges blast back” (tarjima)gipermatn sarlavhali videolavhada animatsion yo’nalish chizig’ini (strelkani) ko’rishimiz mumkin ushbu doira ichidagi chiziqlar animatsiyani boshqa lavhaga o’tkazish uchun qo’llaniluvchi tugma hisoblanadi.

Uning ostida ko’k rang xoshiyasida shrift esa oq rangda “Best of the Blogs” (eng yaxshi bloglar) rukni hamda, och siyoh xoshiyada, oq rangli shriftda Property rukni berilgan. Eng yaxshi bloglar ruknida turli shaxslarning tarmoq bloglaridan lavhalar keltirilgan.Property ruknida esa oilaviy turli qulayliklar to’g’risida xabar va foydali maslaxatlar gipermartnda kiritilgan.

Qora xoshiya oq shriftdagi yakshanba kuni chop etiladigan “Times+” ruknida giperssilka (giperilova)sidaTayms plyus nashridan jamiyat hayoti uchun qiziq



bo’lgan gipermatnli xabarlar reklamasi berib o’tilgan. “Times offers” ruknida esa turli qiziq takliflar berib o’tilgan. Misol uchun “Buy exclusive Times Archive prints & canvases” giperssilka (giperilova)sida eksklyuziv tayms arxividan foydalanishni taklif etishmoqda. So’ng chap tarafda ko’k shriftda “Most Read”, “Most Active” eng ko’p o’qilgan xabarlar, hamda active bo’lgan giperssilka (giperilova)lardan lavhalarni ko’rishimiz mumkin.Chap tomondan o’rta qismida esa ko’k shriftda “Join The Times on Facebook” “Join The Times on Twitter” reklamalarini ko’rishimiz mumkin. Feysbukda “Tayms nashriga qo’shiling taklifi”, feysbuk emblemasi bilan berilgan vaTwitterga qo’shiling taklifi ham twitter sayti emblemasi ostida berib o’tilgan ushbu so’zlar ostida sayt dizaynini boyitish uchun joylashtirilgan ko’k rangda tasvirlangan sher rasmini ko’rishimiz mumkin.“The Times and Sunday Times for android tablets” o’ng tomon reklamadan keyin

joylashgan bo'lib bunda android planshetlar uchun tayms sayti reklamasini ko'rishimiz mumkin. So'ng esa o'ng taraf chekka qismida esa animatsion reklama joylashgan.

Sayt oxirida times onlayn nashrining litsenziyasi, sanasi, registratsiya kodlari va versiyasi keltirilgan. Chap qismida esa sayt ruknlari joylashtirilgan.

Times ning "Times + " va "The Sunday Times" kabi nashrlari ham mavjud.

Tayms plus gazetasi kunlik gazeta hisoblanib The Times onlayn nashri kabi struktura va dizaynga ega, lekin dizayn borasida biroz Timesdan farq qiladi. The Times, Times +, The Sunday Times onlayn nashrlari bir saytning o'zida mujassam. Sayt kirishi bosh qismida ularning silkalari berilgan. Gorizontall qatorning oxrida esa Login (kirish), Subscribe (A'zo bo'lish), (Biz bilan bog'laning)giperssilka (giperilova)lari hamda qidiruv darchasi joylashgan.

O'quvchi o'zining hohishiga binoan ushbu saytlardan birini tanlashi mumkin. The Sunday times Timesdan keyingi gorizontall qatorda joylashgan.



Dastlab nashr logotipi, logotip yuqorisida esa taymsning emblemasi joylashgan, logotip chap qismida esa reklama berilgan. The Sunday times Times nashridan farqli o'laroq 11 rukndan iborat. Ular yuqoridagi rasmda ko'rib turganingizdek News(yangiliklar), Sport (Sport), Business (Iqtisodiyot), Comment (Sharx), News Review (Qisqacha yangiliklarni ko'rib chiqish), Culture

(Madaniyat), Style (Moda), Travel (Sayohat), Driving (Avtomobillar), Magazine (Jurnal), Papers (Nashrlar) ruknlaridir.

Uning ostida xabar tariqasida animatsion rasm berilgan. Hozirgi kunda animatsion rasmlar onlayn tizimida ayni rivojlangan vaqtidir. Ijtimoiy sotsial tarmoqlardan tortib, oddiy bir sayt tarkibida bunday animatsion rasm yoki videoni ko'rishingiz mumkin. Demak ushbu oynaning chap tarafida animatsion rasm uning yuqorisida esa ushbu xabar uchun muallif tomonidan berilgan aforizm sifatida qisqacha xabarga oid satrlarni ko'ramiz. Bu satrlar ushbu xabarlar reklamasi vazifasini bajaradi. Albatta yurtimizning oddiy nashrida bunday muallif iqtiboslarini kam uchratamiz. Aforizmdan so'ng onlayn nashrning yuklatilgan sanasi berilgan va iqtibosni almashtirish va to'xtatish uchun uch tugmacha mavjud. Aytib o'tilgan animatsion rasm bilan birga "H1" (HTML tilida) shriftida sarlavha berilgan. Uning ostida esa kichik to'rtburchak shaklda besh animatsion anonslar rasm chegarasigacha joylashgan. Animatsiya bilan qarama – qarshi tarafda esa The Tayms onlayn manbasidan dolzarb xabar surati bilan berilgan. Uning quyisida esa sayt shabloni uchga bo'lingan ular chap chegara, o'rta shakl va o'ng chegaralardir. Chap chegarada asosan dolzarb va tezkor xabarlar mundarijasi berilgan.

O'rta qismda esa top videolar beshligi keltirilgan. Uning ostida esa Bugungi Jonli Sport ruknida sportga oid olti jonli video xabarlar berilgan. Chap qismda esa asosan xabar va mahsulot reklamalari joylashtirilgan.

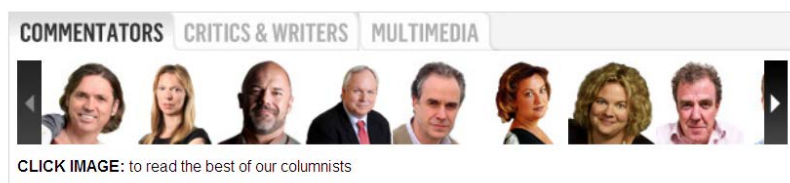
The screenshot displays a portion of the Times website interface. On the left, the 'QUICKLIST' section provides a summary of top stories from every section. Below it, the 'BREAKING NEWS' section features several headlines, including 'Tory turmoil as Gove says he would vote to leave EU' by Billy Kenber, 'Arrival of US aircraft carrier raises Korea tensions' by Times Foreign Staff, 'Savile 'abused four children aged five'' by Anne Barrowclough, 'Grandmother kills herself over bedroom tax' by Times Staff, and 'Nawaz Sharif declares victory in Pakistan election' by Francis Elliott. The 'TOP STORIES' section at the bottom left highlights 'Tory civil war erupts over Europe vote' by Marie Woolf, Isabel Oakeshott and Jack.

The central 'OUR TOP VIDEOS' section features a video player with the title 'LITTLE'S GOT ISSUES: EU WITHDRAWAL' and a thumbnail image of a man. Below the video player, a list of video titles is provided: 'Would anyone actually miss us if we pulled out of the European Union?', 'TRAILER OF THE WEEK: STAR TREK INTO', 'GET LUCKY BY DAFT PUNK', 'NOAM CHOMSKY ON PROPAGANDA', and 'CLEVELAND KIDNAPPING'.

The 'LIVE SPORT TODAY' section lists live sports events: '12.30PM: WATFORD V LEICESTER CITY', '1PM: SPANISH GRAND PRIX', and '1.30PM: STOKE V TOTTENHAM'. Below the text is a thumbnail image of a football player celebrating.

On the right side, there are two promotional banners. The top banner is for 'SUBSCRIBE' and 'GET THE NEWS WHEN YOU WANT IT', with a note that access is from just £4 a week. The bottom banner is for 'STYLE OFFER OF THE WEEK' and 'Indulge with L'Occitane', offering an exclusive 15% off on purchases, a luxury hand and arm massage, and a luxury goody bag worth £45 from L'Occitane.

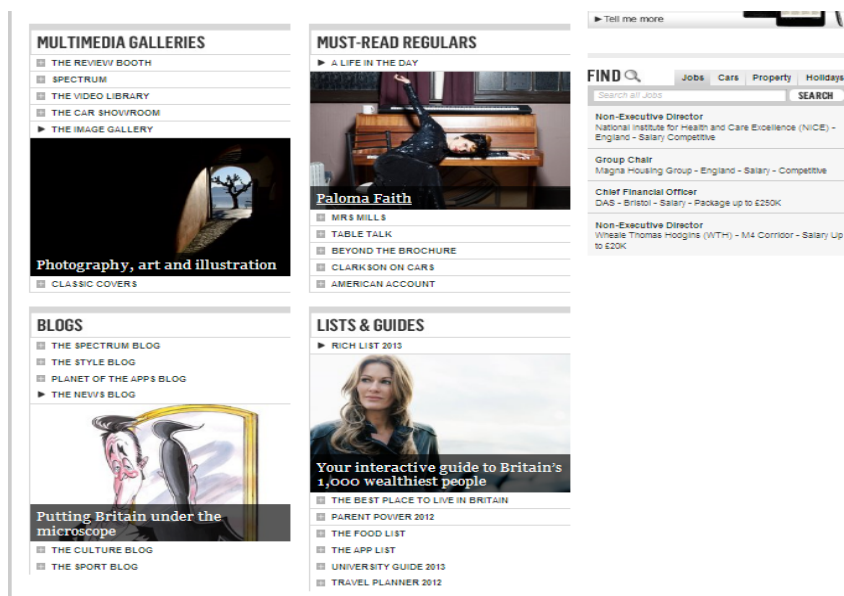
Sayt tuzilishining vertical qismining o'rtasida Mashxur Siyosatchi, jurnalist va shou biznesning gipersilka (giperilova)li tugmalarini va ushbu tugmalar



oyinasida joylashgan taniqli vakillar rasmlarni ko'rishimiz mumkin. Ushbu rasmlarni ustiga sichqoncha bossangiz

tugmasini rasmdagi shaxs alohida ajralib chiqadi uning ijod namunalari, fikrlarini kuzatish va iqtibos keltirish imkoniyatiga ega bo'lasiz.

Ushbu oyna qismi ostida "Multimedia galleries"(Multimedia Gallareyasi), Haqiqatni O'qish (Must read Regulars), Bloglar (Blogs) ruknlari mavjud. Ushbu ruknlarda esa videosiga ega bo'lgan maqolalarni mutolaa qilishingingiz hamda videoni tomosha qilish imkoniyatiga ega bo'lasiz.

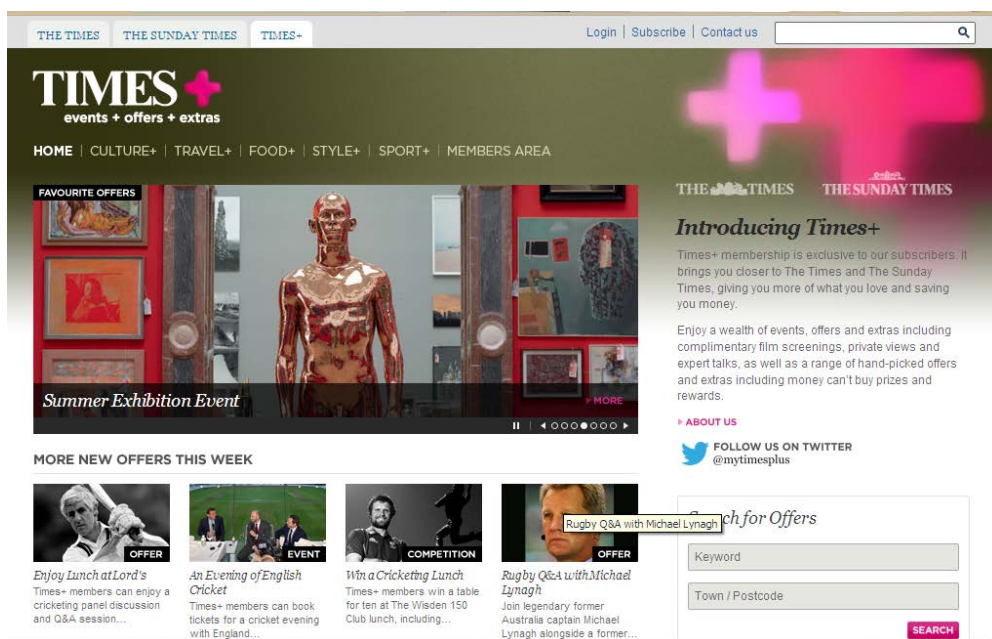


Misol uchun "A life in the day"- bugungi kun hayoti ruknida siz Paloma Faith qo'shiqchining bugungi hayotidagi o'zgarishlardan voqif bo'lishingiz mumkin. Oynaning ucchinchi o'ng qismida qidirish tugmasini ko'rishingiz mumkn. Bunda Kasb qidirish, avtomobil, va Property sahifalari mavjud. Ushbu tugmalar

bosilgandan so'ng ushbu sahifaga oid kerakli maqola xabarlar mundarijasini oyna darchasida kuzatishingiz mumkin.

Sayt so'ngida "Biz bilan bog'laning", "Foydalanilgan Terminlar", "Sayt xaritasi", "Biz haqimizda", "Boshqa saytlar" kabi kerakli bo'lgan mundarijalar ularning xar biri ostida ushbu saytga bog'liq giperssilka (giperilova)larni kuzatishingiz mumkin.

"Times +" nashri yuqoridagi nashrlarga qo'shimcha tarzda kiritilgan bo'lib plus (+) belgisi qo'shimchava ko'ngilochar saytligidan yaqqol dalolat beradi. Times plus onlayn nashri dizayni ikki onlayn nashrdan tubdan farq qiladi. Logotip Rasmi fon orqasida joylashgan. Logotip ostida Voqelar+Takliflar+Extras so'zlari keltirilgan. Doimgidek gorizontal ravishda joylashgan yetti ruknlar Home (Bosh menyu), Culture + (Madaniyat+), Travel+ (Sayohat+), Food+ (Oziq ovqat+), Style+ (Moda+), Sport+ dan iborat.



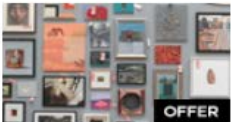
Rukn ostida esa animatsion fotolavhalar sarlavhasi bilabn birgalikda 5 soniyada almashinib turadi.

Onlayn nashrlarda materiallarning joylashtirilishida o'quvchilar psixologiyasini hisobga olish onlayn nashrlar tahririyati uchun juda qo'l keladi. Ba'zi muxlislar onlayn nashrlarning oxiridan boshlab o'qiydi, ba'zilari dastlab faqat sarlavhalarni yoki rasmlarni ko'rib chiqadi.

Ko'p ustunli (kolonkali) usulni qo'llagan holda matnni joylashtirish, sahifaning professional ko'rinishiga yordam beradi, bu shuningdek har xil ko'rinishdagi sarlavha va rasmning joylashtirilishi uchun qulaydir. Onlayn nashrlardan farqli o'laroq jurnal sahifalarida ochiq joylarning bo'lishi normal holatdir. Shuningdek, sahifa chekkasidagi polya ham qancha ko'proq bo'lsa shuncha chiroyli bo'ladi. Sahifaning chiroyli ko'rinishi, undagi har bir elementni (uning tuzulishi, shriftlarning tanlanishi, ranglar, ritmika va h.k.) o'z ichiga oladi. Uning chiroyiga e'tibor qaratganda uning o'quvchi uchun qulayli bo'lishini ham esdan chiqarmaslik kerak. Masalan, shriftning katta yoki kichik bo'lishi.

Ushbu sayt oynasi ikki qismli chap va o'ng shablondan iborat bo'lib, chap qismda "MORE NEW OFFERS THIS WEEK" giperssilka (giperilova)siz rukni

ostida

 See a Lions Q&A in Brisbane Are you lucky enough to be in Australia for this summer's Lions... OFFER ► MORE	 Tim Henman Q&A Times+ members can book tickets for an exclusive event at the All England... EVENT ► MORE	 Royal Academy Afternoon Tea Times+ members can enjoy Afternoon Tea and a glass of Pimms at the Royal... OFFER ► MORE	 Win VIP Tennis Tickets Times+ members can win the chance to enjoy a day of all-star tennis and... COMPETITION ► MORE
 £2.99 Book of the Week Just show your Times+ membership card to claim your WHSmith Book of the... OFFER ► MORE	 Indulge with L'Occitane Times+ members can enjoy an exclusive 15% off all L'Occitane purchases, a... OFFER ► MORE	 Swan Lake: Meet the Cast Times+ members are invited to the Royal Albert Hall to meet some of the... OFFER ► MORE	 Saatchi Gallery Private View Join us for a private view of New Order: British Art Today at the Saatchi... EVENT ► MORE
 Win a Break to Amsterdam Times+ members can win a cultural holiday to COMPETITION	 Afternoon Tea Offer This summer, Times+ members can save up to 25% on afternoon tea at a OFFER	 See The News First Buy tickets for a tour of the Knowsley printing plant to see how The Times... EVENT	 Australia Priority Booking Times+ members can enjoy priority booking for the Royal OFFER

fotolavhali xabarlar keltirilgan. Misol uchun Birinchi qator o'ngdan birinchi xabarda VIP Tennis musobaqasi pattasini yutib oling taklifi berilgan.

Sayt oynasining o'ng qanotida esa Times+ bilan qisqacha tanishuv. Uning ostida Twitterda bizgfa qo'shiling reklamasi "twitter" emblemasi bilan

joylashtirilganva takliflarni qidirish kichikdarchasi, so'ng a'zo bo'lish uchun undovchi matn keltirilgan.

Saytning oxirida “Bizga bog’laning”, “Ishlatilgan terminlar”, “Yordam”, “Biz haqimizda”, boshqa saytlar ruknlari va har birining ostida sarlavhaga bog’liq bo’lgan giperssilka (giperilova)li mundarijalar keltirilgan.

So’ng feysbuk emblemasi bilan “bizni feysbukda toping” reklamasi va saytning shtrix kodlari, litsenziya raqamlari joylashtirilgan.

Veb sahifalarni o’rganuvchi ekspertlar undagi materiallarning an'anaviy matbuot materiallaridan ajralib turish kerakligini ta'kidlaydi.

Ya'ni o’rgimchak to’ri uchun materialni quyilagicha tayyorlash kerak:

- Qisqa qilib yozish;
- Matn hajmini qulay ko‘rinishi ta'minlash;
- To‘g‘ri mavzuga yo‘naltirish;
- Iloji boricha ortiqcha terminlarning ishlatilishiga yo‘l qo‘ymaslik.
- Sayt dizayni xususida:
- Shakli (navigatsiya): L, P, ramkasiz
- Tili: Ko‘p tilli
- Yo‘nalishiga qarab bezatilishi: Biznes, madaniyat, texnika, ta'lim, bolalar uchun
- Ishlatish uchun qulayliligi: O‘qish, Printerdan chiqarish va hk.
 - Yengil ochilishini ta'minlash: Katta rasmlarning, tablitsa, flesh animatsiyalarning va har xil skriptlarning ko‘payib ketishini oldini olish.

Umuman olganda, mazkur nashr dizayni bugunbi kun talablaridan kelib chiqib yaxshi tuzilgan va tez-tez yangilanib, rivojlantirib borilmoqda.

2.3 “The Economist” jurnali onlayn sahifasi dizaynning o‘ziga xosliklari

Buyuk Britaniyada hozirda 9000 atrofida an’anaviy jurnallar chop etiladi. Ushbu jurnallarni o‘z o‘quvchilarining madaniy hordiq chiqarishiga xizmat qiluvchi “iste'molchi” jurnallari hamda “biznes va kasbiy” jurnallarga bo‘lib tasnif qilish mumkin. Jurnallarning barchasi o‘z onlayn versiyasiga ega.

Hozirda Buyuk Britaniyaning eng mashhur ixtisoslashgan “The Economist”, “New Scientist” hamda ommabop xarakterdagi “The Week”, “New Statesman” kabi jurnallari nafaqat mamlakat hududida, balki xorijiy davlatlarda ham o‘z o‘quvchilariga ega. Shu bois mazkur nashrlarning veb-saytlari dizayn nuqtayi nazaridan ancha mukammal va zamonaviy o‘quvchi talablariga javob beradi.

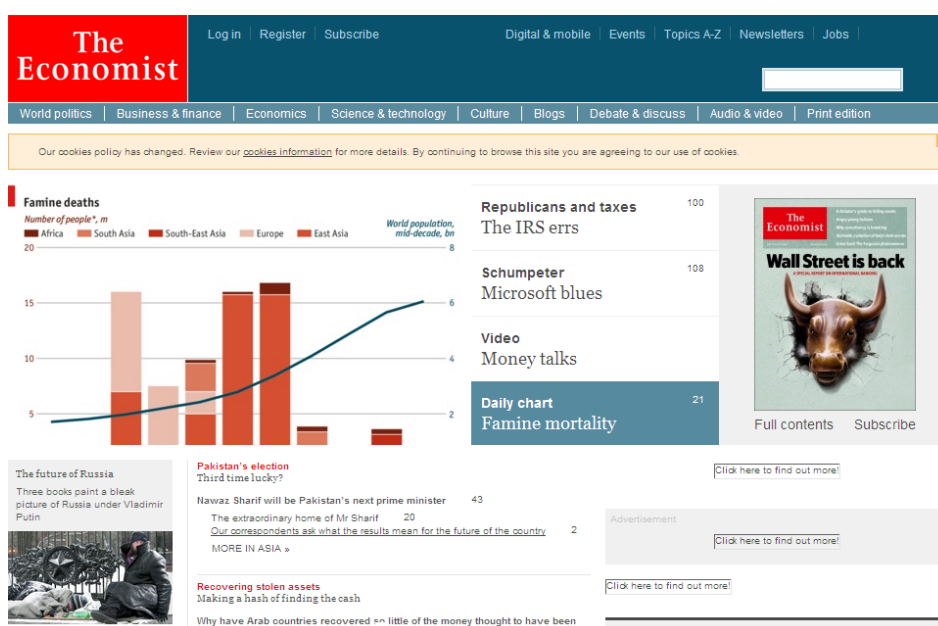
“The Economist” — ingliz tilidagi ixtisoslashgan yangiliklar uzatishga yo’naltirilgan haftalik jurnal. *The Economist Group* Britaniya mediakompaniyasiga tegishli. Nashr 1843 yildan buyon Buyuk Britaniyada chop etib kelinadi. Jurnal xalqaro nashrlar sirasiga kiradi. 2012-yilda uning dunyo bo’ycha umumiy adadi 1 600 000 nusxa bo‘lib, buning yarmidan ko’prog’i AQSH aholisi tomonidan sotib olinadi.

Jurnalda yoritiladigan asosiy mavzular: siyosiy jarayonlar, xalqaro aloqalar, moliyaviy, iqtisodiy va biznes yangiliklari, shuningdek, ilm-fan va madaniyat xabarlari.

Ta’kidlash kerakki, so’nggi yillarda AQSH va Buyuk Britaniyada jurnallarning auditoriya tomonidan xarid qilinishi va o’qilish ko’rsatkichlari yildan yilga tushib bormoqda. Lekin mutaxassislarning fikricha, 1993-yil avgust oyidan beri “Econimist” haftalik jurnalining nufuzi ortib bormoqda. Xususan mazkur vaqtdan beri uning birgina AQSH hududidagi o‘quvchilari soni ikki barobar ko’paygan. Bunga sabab jurnal bosh muharriri Bil Emmotning nashr takbinini qayta tuzib chiqish borasida qilgan ishlaridir. U keyingi 13 yilda jurnal tarkibi tubdan o’zgardi. Amaliy jihatdan dunyodagi barcha mamlakatlarda yuz berayotgan muammolarni yoritishga harakat qilindi. Natijada jurnal tarkibidagi ruknlarda rang-

baranglik yuzaga keldi, dizayn ustida puxta ishlandi. Bosh muharrir ta’biri bilan aytganda, jurnal sonlarida “Bombeydagi qimmatbaho qog’ozlar bozorining umumiy holatidan tortib Qozog’istondagi siyosiy muammolargacha” yoritila boshlandi.

Economist jurnali haftalik jurnal hisoblanib, logotipiuzun kvadrat shaklidagi qizil rangda,oq shriftida “The Economist” nomi bilan yozilgan.Logotip bilan o’ng tomonga ko’k kvadrat fonning yuqorisida Kirish, Registratsiya, A’zo bo’lish kabi



darcha ochilgan.So’ng gorizontal shaklda 9 rukn silkalari och ko’k rang, oq shriftida ajratilgan holda joylashgan. Unda dunyo siyosati, iqtisod va moliya, ekonomiya, ilm va texnologiya, madaniyat, Bloglar, Baxs va yechim, Audio va Veideo, print edition ruknlari mavjud.

Dunyo siyosati – ruknida asosan Qo’shma Shatatlar, Britaniya, Yevropa, Xitoy, Osiyo, Amerika, O’rta Sharq va Afrika mamlakatlari va qitalari siyosati joylashgan.

Moliya va Iqtisodiyot – barcha iqtisodiyot va moliyalar, Which MBA, Business Books Quarterly bo’limlari joylashgan.

Ekonomika – barcha ekonokiyalar, taklif uchun iqtisodiyot (Economics by invitation), A – Z iqtisodiyot ko’rsatkichi lug’ati, Bozor va uchrashuv kabi bo’limlari mavjud.

silkalar
berilgan.Ana shu
silkalar qatorida
Digital & mobile,
Events, Topics A-
Z, Newsletters,
Jobs kabi silkalar
berilgan. Joriy fon
past qismida
qidirish uchun oq

Ilm va texnologiya –ilm va texnologiyaga oid, technology quarterly bo'limlari;

Madaniyat – barcha madaniyatlar, intilgent hayot, Moda boshlovchisi, the Economist quiz (boshqotirmasi), kitob javoni;

Bloglar –Ushbu blog taqsimi ikki oynaga ajragan va unda kerakli bo'lgan 24 blog nomlari mavjud;

Bahs va munozara –moliya bahslari, Dunyo nima deb o'ylaydi, iqtisodiy taklif, muallifga xat;

Audio va Video rukni –dunyo, iqtisodiyot va moliya, ilm va texnologiya, madaniyat, voqealar, Economist audioda kabi rukn bo'limlari mavjud.

Sarlavha-iqtiboslarni mazmunga xos o'zgartirilishi:

Rukn – umumlashgan sarlavhadir. XIX asr boshlarida gazetalardagi matnlar sarlavhasiz berilar edi. Har bir xabarning boshida xabar jo'natilgan shaharning nomi, tahririyatga kelgan vaqti ko'rsatilardi, xolos. Ilk marotaba xabarlarga sarlavhalar birinchi betda, ularga anons shaklida berila boshladi. Keyinchalik bu sarlavhalar umumiy tarzda muhim xabarlarning ustiga ham yozila boshlandi. Hozir barcha jurnalistik materiallar, shuningdek onlayn tizimida ham hattoki fotosuratlar ham sarlavha bilan beriladi. Ko'p hollarda sarlavha ustiga rukn - umumiy sarlavha ham qo'yiladi. Ruknlar juda ham qisqa bo'lib, materialning umumiy mazmunini o'zida aks ettiradi.

Jurnalistika nazariyasida rukn va sarlavhaga quyidagi talablar qo'yiladi:

- material mazmuni aks etishi;
- o'quvchining diqqat-e'tiborini jalb etishi;
- qisqa, lo'nda va aniq bo'lishi;
- sodda tilda yozilishi (albatta, bundan ilmiy matnlar mustasno).

Rukn va sarlavhalarni bezash vaqtida juda ham o'ynoqi shriftlar va yorqin ranglardan qochish lozim. Ularni satirik janrlar va tarixiy materiallarga ishlatish mumkin. Shunda ham ular bir qarashda o'quvchi tomonidan o'qilishi lozim. Aks hollarda tushunarsiz sarlavhalar ko'p hollarda mushtariy diqqatidan chetda qoladi va materialning e'tiborsiz qolishiga olib keladi.

Veb-sahifadagi har bir rukn va sarlavhaning turli ranglarda berilishi esa bir qarashda ranglarning chaplashib ketishiga olib keladi, natijada jurnalistik materiallar e'tibordan chetda qoladi. Shuningdek, onlayn tizimda beriladigan sarlavhalar har bir sayt uchun shrifti alohida bo'lishi kerak. Sarlavhadagi harflar va tinish belgilarning umumiy soni 180 tadan oshmasligi lozim. Albatta veb-sahifadagi sarlavhalarda maqola mazmunini aks ettiruvchi bitta asosiy so'z bo'lishi, foydalanuvchilar ana shu so'zga qarab maqolani topishlari mumkin. Sarlavha va ruknlar dizaynida ham o'qish qiyin bo'lgan shriftlardan qochiyu, sodda shriftlarni ishlatish, shuningdek animatsiyadan kamroq foydalanish maqsadga muvofiqdir. Ranglarning yorqinligi esa albatta maqolaning mazmuniga mos kelmog'i lozim. Veb-sahifaning Gugl, Yandeks, Rambler, Aport kabi qidiruv tizimlardan ro'yxatdan o'tkazish, zarur maqolani tez topish imkonini beradi. Sarlavhalar dizaynida shuni yodda tutish kerakki, ularning kattaligi 4-8% dan oshmasligi zarur.

Albatta, material mavzusining tanlanishi jurnalistdan mahorat talab qiladi, chunki o'quvchini bir qarashda qiziqtiradigan va uning qidirgan narsani topishda ko'zga tashlanadigan aynan materialning mavzusidir.

Sayt asosiy qismi shabloniga ko'ra uch qismdan iborat ular: chap, o'rta va o'ng qismlaridir.

Ruknlar osti chap qismda o'zgaruvchan rasm keltirilgan, o'rta qismda esa mavzu mundarijalari –mana shu mundarijaga sichqonchani olib borsangiz rasmlar

The screenshot displays a news website layout with three main columns:

- Left Column (Sidebar):** Contains featured articles with images and headlines. Examples include "The militias' writ in Libya", "Goldfingered Gergiev", and "The Economist explains".
- Middle Column (Main Content):** Displays categorized news items. Categories include "Syria's crisis", "Monitoring the environment", "British politics", "Special report: International banking", and "Angry young Indians". Each item includes a headline, a brief summary, and a word count.
- Right Column (Sidebar):** Features a "More from our blogs" section, a "Most popular" section with a list of recommended and commented articles, and an advertisement placeholder.

mundarijasiga binoan mavzu o'zgaradi. O'ng qismda esa Rasmlari reklama, asosan gipermatnli mavzu mundarijalari joylashgan. Bosh qismdan so'ng chap shablon qisqartirilgan, mundarijasi animatsion foni ko'k rangda va matni oq shriftga o'zgaruvchan tarzda rasm bilan birgalikda berilgan. Misol uchun, "Riyadh's new financial district" ("Riyadning yangi moliyaviy tumani") mundarijasi va "Riyadh is unlikely to become an alternative to Dubai any time soon" ("Riyad yaqin orada Dubay bilan tenglashadigan muqobil bo'la olmaydiganga o'xshaydi") kabi xabarga oid qisqa mavzu berib o'tilgan.

Shablonning o'rta qismida esa dolzarbligi bilan omma e'tiborinni qozongan rukn bo'limlaridagi gipermatnli xabarlardan lavhalar berib o'tilgan. Misol uchun

British politics –mundarija (Britaniya siyosati)

The politics of immigration –Immigratdiya siyosati mavzu yoritilgan.

O'ng qismida esa oxirgi bolg mundarijalari sarlavhalari, yuklatilgan sanasi va kichik 2-3 mm mavzu bo'yicha rasmlar joylashtirilgan. Ushbu mundarijalar animatsion effektga ega bo'lib sichqoncha ko'rsatkichini matn ustiga olib borilsa mavzu foni ko'k, shrifti esa oq ranga o'tadi.

Eng ko'p o'qilgan xabarlar "Most Popular" ("Eng ommalashgan") oynachasida Recommended (taklif qilingan) va commented (sharhlangan) tugmachalari mavjud. Unda "China's future: Xi Jinping and the Chinese dream" ("Xitoyning kelajagi: Xi Jinping va Xitoyning orzusi") kabi xabarlar kishi e'tiborini tortadi.

Uning ostida Products & Events (Mahsulot va voqelik) rukni bunda ko'proq More ways to interact with The Economist

Keep up-to-date on the latest products, events and activities lar berib o'tilgan va oynachada economist jurnali ijodkorlari boshqa xizmatlarni kiritganligini ko'proq bilishingiz mumkin.

Sayt oynasining eng quyi qismida ruknlar qaydnomasi berilgan.



Oynaning o'ng qismida esa Sayt ijodkorlarining haqida va turli taklif mavzulari gipermatnlar bilan joylashtirilgan.

Mazkur jurnal veb-sayti tahlilidan kelib chiqib aytish mumkinki, jurnallarda maqolalardagi fakt va sitatalarga keltiriladigan snoskalar o'sha sahifaning o'zida joylashtirilishi lozim.

1. Verstka nashrning hamma sahifasi uchun bir xil ko'rinishda bo'lishi kerak, ya'ni har xil maqola uchun har xil razmerdagi turli shriftlardan foydalanilmaydi.

2. Shriftlarning xilma-xilligi uchtdan oshmasligi shart. Bunda uchta shrift bitti qatorda joylashmasligi kerak.

3. Har bir sahifa yangi abzatsdan boshlanishi lozim, ya'ni oldingi sahifadagi gapni davomi betning tepasiga tushib qolmasligi kerak. Buni amalga oshirish uchun sahifa oxiridagi va oxiridagi jumla 3 qatordan kam bo'lmali kerak.

4. Abzats uchun chekinish o'sha qatordagi belgi soniga yoki uzunligiga bog'liq.

Jurnallar hozirgi kunda ranglarni teskari o'g'irish usuli ko'proq ishlatiladi, ya'ni fonni ko'k rangda matnni oq rangda berish mumkin. Albatta, bu ham o'ziga xos jalb qiluvchi xususiyatga ega. Lekin ba'zi ranglar bir-biriga mos tushmay qolsa o'quvchilarning o'sha maqolani o'qimay qo'yishi tayin.

Bugungi kunda butun dunyo aholisining kundalik turmush hayoti kompyuterlarga, asosan internet bilan bog'liq bo'lib qolgan. Maykrosoft kompaniyasining asoschisi Bil Geyts biznes haqida shunday degan edi: "2005 yilga kelib faqat ikkita kompaniya qoladi: internetda bo'lganlar va umuman biznesdan chiqqanlar."

Nashr sahifalashda tajribaga ega bo'lgan kishi uchun veb-sahifa dizaynini yaratish oson kechadi. Veb-dizayn onlayn nashrlar yoki jurnal dizaynidan ba'zi jihatlari bilan farq qilsada, sahifadagi ob'ektlarni joy-joyiga qo'yish jihatidan o'xshashdir. Masalan, butun sahifadagi matn, grafika, jadvallarning bir-birlari bilan mos tushishi ikkita uslubda ham bir xildir. Sahifadagi zich va bo'sh, rangli va rasimli joylarning o'zaro uyg'unlashishi kishidan mahorat talab qiladi. Bu jihatlar muxlisga bir qarashda ta'sir qiladigan xususiyatlardir.

Ranglar an'anaviy nashrlardagiga nisbatan elektron onlayn nashrlarda ko'proq ishlatiladi, sababi, bu qo'shimcha mablag' talab qilmaydi va elektron onlayn nashrlar ko'pincha monitordan o'qiladi. Har xil ranglarga qo'shimcha beriladigan nur, soya va har xil effektlar matnda berilayotgan ma'lumotni to'ldirishi kutiladi.

Deyarli hamma qizil – issiq va ko'k – sovuqni ifoda etishini biladi. Bular ranglardagi oddiy instiktiv xarakterlardir, ammo, biz o'zimiz sezmagan holda boshqa xil yoki aralash ranglardagi xususiyatlardan ham ta'sirlanib yurgan bo'lsak ajabmas. Ko'pgina olimlar ranglarning insonlarga ta'sirini o'rganmoqda. Mutaxassislar ranglarning noto'g'ri ishlatilishini xuddi musiqadagi tovushlarning bir-biriga tushmasligiga o'xshatadi. SHuning uchun odamlarning veb-saytdan yuz ugurib ketmasligi uchun, ularning psixologik xususiyatlarini hisobga olgan holda ranglarni to'g'ri tanlash juda muhimdir.

XULOSA

Internetning bunchalik mashhur bo'lishida uning bevosita ish jarayonimizga kirib kelishi bo'ldi deyish mumkin. Ko'pchilik insonlar, internet shunchaki pochta manzillari orqali maktub almashish emas, balki firma va albatta o'zi uchun kerakli axborotlarni to'plovchi vosita deb xisoblashadi. Haqiqatan ham, internet orqali ma'lumotlar qidirish ko'plab qulayliklar yaratadi, kerakli maqsad tomon yo'naltirilgan axborotlarni, nokerak xabarlarisiz, xalaqit bermasdan topishingizga yordam beradi. Juda katta grafik va matn ma'lumotlari bilan tanishishingizda beminnat dastyor.

Bugungi kunga kelib on-line tizimida yuqori texnologiyalarga asoslangan vositalar mavjud bo'lib, ular yordamida axborotlashtirish sohasidagi "ishlab chiqarish" jarayonining samaradorligi bir necha barobarga o'sdi. Albatta bu narsani o'zbekiston domenida faoliyat ko'rsatayotgan saytlar misolida ham ko'rish mumkin. Mazkur saytlar dizaynida texnologik zanjir ancha sodda ravishda namoyon bo'lmoqda.

Jumladan, O'zbekistonda «Xalq so'zi» va «Narodnoe slovo», «Pravda Vostoka», «Zerkalo XXI» gazetlari birinchilardan bo'lib o'zlarining elektron nusxalarini yaratishga kirishdilar. Ammo barcha bosma nashrlarda ham (hatto o'zining veb-saytiga ega bo'lganlarida ham) Internet nusxa rahbariyat tomonidan yetakchi deb qaralmasligi holati kuzatiladi. Bu narsa gazetaning bosma nusxasidagi barcha materiallarning ham veb-saytga joylashtirilmasligida, veb-sahifa muntazam yangilab borilmasligida kuzatiladi.

Aslida tahririyatda veb-saytni ishlatish, yangilab borish va unda joylashtirish uchun materiallar tayyorlash bilan shug'ullanadigan maxsus bo'lim faoliyat olib borishi kerak. InfoCOM.UZ jurnali tahririyatida ish mana shu tartibda tashkil qilingan. Nashrning Internet-nusxasini mustaqil, mahorat bilan yaratilgan va faoliyat olib borayotgan veb-loyiha sifatida baholash mumkin. Agar jurnalning o'zi oyda bir marta nashr etilgani bois materiallarni o'quvchilarga etkazishda tezkorlik bir qadar cheklangan bo'lsa, Internet-nusxa ana shu bo'shliqni to'ldiradi.

Internet o'z mohiyati jihatidan to'liq ravishda axborotdan iboratdir. Har bir veb-ko'rinish o'zida ranglar uyg'unligi, grafika, verstka orqali aynan ma'lumot uzatilishi samardorligini oshirishga qaratilgan. Ushbu fikrimizni tadqiqotning ikki bobida tahlil etilgan saytlar dizayni ham isbotlab turibdi. Yuqorida keltirilgan saytlar dizaynining ma'lumot uzatishdagi ahamiyatini nazarda tutadigan bo'lsak, ularning asosiy xususiyatlari quyidgilardan iborat ekanligini ko'ramiz.

Veb-sahifalar dizaynidagi umuminsoniy va milliy-qadriyatlarning aks etishi. Masalan, www.adolatyolqini.uz veb-sahifasida ko'm-ko'k osmon bag'rida oq kabutar (tinchlik ramzi)ning parvozi, www.zarafshon.uz veb-sahifasida esa minoralar, Samarqand shahridagi Sherdor madrasasining ko'rinishi.

- Veb-sahifalarda animatsiyaning keng qo'llanilishi;
- Mavzuga oid veb-sahifalarda ranglar uyg'unligining mavjudligi.

Har bir yuqorida ko'rilgan saytda dizayner mahorati nuqtayinazaridan baho beradigan bo'lsak, ular tadqiqotimizning ikkinchi bobida berilganidek, veb-sahifa dizaynining barcha qoidalariga asoslangan holda va internet jurnalistikasidagi veb-dizaynga e'tibor berilgan ravishda qo'llanilgan.

Internetda axborotning qiymati vaqt jihatidan tahlil etilganida, ekspertlarning fikricha, operativ axborot bir kunda 10%, strategik xarakterga ega bo'lgan informasiya esa bir oyda 10%, ishlab chiqarish infrastrukturasini, tabiiy resurslar bilan bog'liq axborot esa yilda 15% qiymatini yo'qotadi. Shuningdek axborot qiymati sharoitning o'zgarishi bilan ham o'z qiymatini yo'qotishi mumkin.

Avval ta'kidlaganimizdek, O'zbekistonda ham keying yillarda onlayn nashrlar salmog'i ortdi. Endi ularning tarkibini yanada boyitish, axborot uzatish vositalari va usullarini qo'llashda xorij tajribasini o'rganish muhimdir. Biz mazkur bitiruv malakaviy ishimizda Angliyaning mashhur ikki nashrining veb-sahifalari misolida xorij tajribasining bu borada erishgan yutuqlarini o'rganishga intildik.

Endi mazkur mo'jaz tadqiqotimiz orqali chiqargan umumlashma xulosalarimizni bayon qilamiz.

Veb-sahifalar dizayni orqali axborot uzatilishining tahlili, bu boradagi axborotning qiymatini oshirish uchun dizaynerlar quyidagilarga amal qilishi lozimligini ko'rsatadi:

- maqsadni aniq qo'yish, axborotning naqadar muhim va dolzarbligini aniqlash;
- veb-sahifa tuzilishini oldindan belgilash, dizayn grafikasini iloji boricha o'quvchiga soddalashtirilgan ko'rinishda berish;
- veb-sahifa dizayni to'laqonligini ta'minlash uchun bir nechta formatdan foydalanish;
- dizayn mohiyati va ahamiyatini ochib berish

Dizaynerlar doimo foydalanuvchilar avvalo internetda materialning sarlavhasiga va suratiga birinchi galda e'tibor berishlarini yodda tutishlari lozim. Demak, ularning dizayniga alohida e'tibor berish, ranglar tiniqligi va sarlavha shriftini o'qimishligini ta'minlash ham internet orqali axborot uzatishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Oksford universiteti olimlarining olib borgan tadqiqoti natijalariga ko'ra, o'quvchilar internetda joylashtirilgan materiallarni, bosma nashrlaridan ko'ra yomonroq qabul qilishar ekan. Monitor orqali berilgan tekstlar ishonchsizroq tuyulib, qo'uvchi dunyoqarashiga kamroq ta'sir ko'rsatadi. Bu esa yana bir bor internet orqali jurnalistika O'zbekistonda rivojlanish bosqichida ekanligini ko'rsatadi. Albatta internet orqali o'quvchi e'tiboriga havola qilinayotgan materiallar veb-sahifa dizaynisiz yanada samarasizroq bo'lib qoladi. Demakki, axborot uzatishda sahifa dizayni asosiy rol o'ynaydi. Bu o'rinda interfays samaradorligini oshirishda quyidagilarga e'tibor berish zarur:

1. sayta maketining tugallanganligi
2. veb-sahifa dizaynining mukammalligi
3. Ishlatiladigan ranglarning kamligi
4. Oq fonda qora shriftning qo'llanilishi
5. Boshqa ranglar faqatgina grafik ob'ektlarda (logotip va boshqalar) ishlatilishi mumkin

6. Sahifa aniq tuzilishga ega bo'lishi kerak (masalan: sarlavha - tasvir - matn).

Tadqiqotimizni yakunlar ekanmiz, ma'lum bo'ldiki, internet muhitida faoliyat yuritayotgan veb-sahifalar dizayni o'quvchiga ma'lumot uzatishda asosiy rol o'ynaydi va Internet jurnalistikasi samaradorligini aniqlashda muhim omillardan biri bo'lib xizmat qiladi.

The Times nashrining an'anaviy versiyasining qisqacha tavsifi

Ma'lumot vikipediya ensiklopediyasidan olindi

The Times



ilovalarga ega bo'lgan gazeta

Turi

Kundalik gazeta

Format

Ixcham

Ekspert

«[News Corporation](#)»

Bosh muharrir

Djeymis Xarding

Asos solingan yili

[1785-yil](#)

Tili

[inglizcha](#)

Narxi [£1](#) (Du—Ju)
 [£1.50](#) (Shanba)
 [£2.00](#) (Yakshanba)

Bosh ofisi [Londonda](#)

Tiraji 440 581

ISSN [0140-0460](#)

Sayt: timesonline.co.uk