

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Malikova Go‘zal Tursunpo‘latovna

Komilova Zarina Zafar qizi

KOPIRAYTING VA ZAMONAVIY PR MATNLARI

(2-bosqich 60320200-Axborot xizmati va jamoatchilik bilan ishlash ta’lim yo‘nalishlari
talabalari uchun “Kopirayting va zamonaviy PR matnlar” fanidan ma’ruza mashg‘ulotlar uchun
o‘quv qo‘llanma)

Buxoro – 2024

“BUKHARA HAMD PRINT” nashriyoti

UO‘K 811.5.133-26

KBK 811.5ya28

M - 14

Malikova, Go‘zal;

Komilova, Zarina.

“Kopirayting va zamonaviy PR matnlar” [Matn] /o‘quv qo‘llanma/ Go‘zal, Malikova. –Buxoro: “BUKHARA HAMD PRINT” nashriyoti, 2024. – 96 b

Ushbu o‘quv qo‘llanma 2-kurs mutaxassis ta’lim yo‘nalishlari talabalarining ma’ruza mashg‘ulotlari uchun mo‘ljallangan.

Mazkur o‘quv qo‘llanmada keltirilgan mavzular tasdiqlangan fan dasturi asosida to‘la shakllantirilgan. O‘quv qo‘llanmada PR matnlar tipologiyasi, ularning jurnalistik matn bilan o‘xshashlik va faqrli jihatlari, PR matnlar janrlari bo‘yicha alohida tasniflar, ta’riflar berilgan. Shuningdek, kopirayting ilmi, undagi reklama formulalari asosida tijoriy matnlar yaratish sir-asrirlari, bo‘lg‘usi PR mutaxassislarining yozish ko‘nikmasi va malakalarini oshirishga qaratilgan nazariy bilimlar berilgan.

Taqrizchilar:

Buxoro davlat universiteti professori, filologiya fanlari doktori: **Jamilova B.S.**

O‘zbekiston Milliy universiteti professori: **Qosimova N.S.**

ISBN 978-9943-9667-3-4

SO‘Z BOSHI

Jurnalistika va jamoatchilik bilan aloqalar janrlarining yaqinligi va umumiy maqsadlari tufayli PR matni ko‘pincha jurnalistik matn bilan chalkashib ketadi. Jurnalistik matndan farqli o‘laroq, PR matn mijoz va jamoatchilik manfaatlarini aks ettirishi bilan ajralib turadi. Ya’ni, bu turdagi materiallarda obyektivlikdan ko‘ra, subyektivlik ko‘proq seziladi, bu jurnalistikaning asosiy tamoyillaridan biridir. Jurnalist xolislikka intilayotgan bo‘lsa, PR bo‘yicha mutaxassis tashkilot manfaatlarini ilgari suradi va himoya qiladi. Ayni shu jihatlar bugungi kunda jurnalistika ilmiga kirib kelayotgan yangi fan – “Kopirayting va zamonaviy PR matnlari” doirasida o‘rganiladi va o‘rgatiladi.

Aytish joizki, kopirayting asoslari, PR matnlari tipologiyasi, janriy tasnifi, ularning maqsadi, vazifalari, shuningdek yozish usullari haqida mufassal ma’lumotlar to‘plangan o‘zbek tilidagi qo‘llanma darsliklari ozligi sabab bu xususidagi bilimlar majmui beqiyos ahamiyatga ega. Shuningdek, ushbu fan dasturi asosida yaratilgan mazkur qo‘llanma talabalarda PR materiallar ta’sirchanligi va samaradorligini ta’minlash, har bir PR matnini o‘z spesifikasi va vazifasiga ko‘ra yaratish, janr talablariga amal qilish, kopirayting qoidalariga rioya etish, Internet makonda, bevosita muloqotlar jarayonida ulardan samarali foydalana bilish kabi ko‘nikmalarni shakllantirishga ko‘maklashadi.

Ushbu o‘quv qo‘llanma ma’ruza mashg‘ulotlari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, unda har bir mavzu bo‘yicha nazariy bilimlar, soha muataxassislarnining ilmiy ishlari, qator risolalari va darsliklaridan iqtiboslar, fikrlar keltirilgan. Shuningdek, yigirmaga yaqin kopirayting formulalari tavsifi va ularga misollar berilgan.

O‘quv qo‘llanma 15ta mavzular berilgan, shuningdek, risola mavzularni mustahkamlash uchun savollar va turli topshiriqlar bilan boyitilgan.

1-MAVZU: KIRISH. MATNLAR MADANIYATI TIZIMIDA PR- MATNLARNING O‘RNI

Ma'lumki, jurnalistika fani bevosita "matn" atamasi bilan chambarchas bog'liq. Sababi bu sohani tanlagan har bir inson aytmoqchi bo'lgan fikrini o'z ijod mahsuli, ya'ni jurnalistik matn orqali ommaga yetkazib beradi. Ayniqsa, OAVning bosma ko'rinishida doimo ijodiy matnlarga tayaniladi. Xo'sh matn o'zi nima? Dastlab ushbu atamaning ma'nosi haqida to'xtalsak... O'zbek tilining izohli lug'atida keltirilishicha, "matn" arabcha so'zdan olingan bo'lib, "**yelka**" degan ma'noni bildiradi. Matn atamasining tavsiflari turlicha. Tilshunoslikda "matn" atamasi keng ma'noda, jumladan, og'zaki nutq namunalarida ham qo'llaniladi. Matnni idrok etish matn lingvistikasi va psixolingvistika doirasida o'rganiladi. Rus tilshunosi I. R. Galperin matnga quyidagicha ta'rif beradi: "Bu yozma hujjat shaklida ob'ektivlashtirilgan, turli xil leksik, grammatik va mantiqiy bog'lanishlar bilan birlashtirilgan bir qator bayonotlardan iborat bo'lgan, ma'lum bir xususiyatga ega bo'lgan, axloqiy xarakter, pragmatik munosabat va shunga mos ravishda adabiy qayta ishlanganyozma xabardir"¹. Shuningdek u matnni har tomonlama mukammal holatga keltirilgan yozma nutq mahsuli deya izohlaydi. Og'zaki nutq esa turli qaytariqlarni, uzuq-yuluq gaplarni ham o'z ichiga olishi va shu tufayli uni tekshiruv obyekti bo'la oladigan matn deb e'tirof etish maqsadga muvofiq emasligini ta'kidlaydi.

Matnning semantik yaxlitligi voqelikning o'zida mavjud bog'liqliklar, ya'ni ijtimoiy hodisalar, tabiat hodisalari, shaxs, uning tashqi ko'rinishi va ichki dunyosi, jonsiz tabiat obyektlari va shu kabilarni aks ettiradi. Aytish joizki, chex olimi K.Gauzenblas matnni nafaqat nutqiy faoliyat, balki ushbu faoliyatning mahsuli, ya'ni natijasi tarzida ham talqin etadi. Bunda yozma nutq nutqiy faoliyat mahsuli sifatida, og'zaki nutq nutqiy jarayon deb talqin qilinadi. Fransuz tilshunosi R.Bartning fikri biroz boshqacha. Uningcha, "Ichki bog'lanishli bo'lgan, muloqot maqsadida mazmunan o'zaro birikkan gaplardan tashkil topgan nutqning har qanday parchasi matn, deb ataladi".

Matnning o'ziga xos xususiyatlari, matn tarkibidagi gaplarning tartib bilan bog'lanib kelishida nimalarga e'tibor qaratish zarurligi xususida nemis tilshunosi K.Ye.Haydolf quyidagilarni keltiradi: **fikr butunligi; leksik butunlik; kommunikativ butunlik hamda zamon va nuqtai nazar butunliklari.**²

¹ Galperin I.R. Matn lingvistik tadqiqot obyekti sifatida. — M.: Hayka, 1981.

² Ne'mat Turniyozov, Bekmurod Yo'ldoshev Matn tilshunosligi S.2011

Haydolfning mulohazalarida jon bor, sababi chindan ham matnning yaxlit kommunikativ butunligini ta'minlash uchun fikr tugal bo'lishi lozim. Shuningdek, har bir matn o'z mavzusiga ega bo'lishi kerak.

Hech kimga sir emaski, bugun axborot texnologiyalari rivojlangan, axborot oqimi kengaygan bir davrda yashayapmiz. Endilikda atrofimizda sotiluvchi matn turlari ham paydo bo'lmoqdaki, ularning tili va uslubini-da o'rganish zaruriyati tug'ilmoqda. Tashkilot yoinki biron kompaniyaning matbuot kotibi ichki va tashqi auditoriya uchun PR matnlar yaratishda uning janridan tortib, o'ziga xos stilini ham inobatga olishi lozim. Buning uchun avvalo, PR matn deganda nima anglashiladi, shu savolga to'g'ri javob izlash kerak.

A.D. Krivonosov ta'rifi bilan aytganda, *PR-matn - bu yashirin yoki juda kam hollarda to'g'ridan-to'g'ri asosiy PR-subyektning oshkoralik kapitalini shakllantirish yoki ko'paytirish maqsadlariga xizmat qiluvchi, qog'oz yoinki elektron ko'rinishga ega, tashqi va ichki jamoatchilik uchun mo'ljallangan ommaviy kommunikatsiya matnlaridir*³.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha professional adabiyotlarda PR-matn tushunchasining bir nechta ta'riflari mavjud. Afsuski, bu tur matnlar ko'pincha "matbuot uchun materiallar" atamasi bilan almashtirib yuboriladi. Rus jurnalisti, yozuvchi va olim Aleksandr Chumikovning fikricha, bu tur materiallarni ikki asosiy guruhga ajratish mumkin:

a) yangi tadbirlarini tashkil etish va ularni o'tkazish jarayonida tarqatishda foydalaniladigan materiallar;

b) OAVda to'g'ridan-to'g'ri e'lon qilish uchun tayyorlanadigan materiallar⁴.

Shu o'rinda haqli savol tug'iladi: xo'sh PR matnlar qachondan boshlab kishilik jamiyatiga kirib keldi va muhim rol o'ynay boshladi?

PR matnlari jamoat kommunikatsiyalari rivojlanishining institutsionaligacha bo'lgan davrida mavjud bo'lgan degan fikr mavjud. Masalan, Tulupov V.V. Qadimgi Yunoniston va Rimda Reformatsiya davrida hozirgi PR matni janrlaridan biri bo'lmish tarjimai holning prototipi sifatida ishlab chiqilgan varaqalarni ushbu yo'nalishdagi matnlarning ilk ko'rinishi sifatida izohlaydi. Yuliy Sezar gazeta emas, balki bugungi press-relizlarga mazmun va shakl jihatidan o'xshash byulletenlar tizimiga o'xshash birinchi muassasaga asos soldi. Ba'zi tadqiqotchilar esa Vatikan ensikliklarini ayni paytdagi press-relizlarning analogi sifatida

³ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций - Studmed.ru.

⁴ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Связи с общественностью: теория и практика. - Издательство «Дело» 2006. С-360.

baholashadi. O'sha kezlari ommaviy muloqotning yozma shakli diniy tashkilotlar, xususan cherkovlarda ham keng tarqalgan edi. Ammo PR aloqalarida birinchi yozma matnlardan biri sifatida 1643-yilda Garvard kolleji tomonidan chop etilgan "New England's First Fruits" nomli broshuralari ekanligi ta'kidlanadi. 18-asrning ikkinchi yarmida Qo'shma Shtatlarda 1500 ga yaqin varaqalarda pamfletlar va murojaatlar tarqaladi. Keyinchalik ular gazetalar tomonidan qayta nashr etish uchun ishlab chiqiladi va bu hol qaysidir ma'noda zamonaviy axborot relizlarining prototiplari hisoblanishi mumkin⁵. Birinchi bugungi tushunchaga yaqin press-reliz 1758-yilga to'g'ri keladi, u o'quv muassasasining ta'lim xizmatlari haqida jamoatchilikni xabardor qilish uchun Kolumbiya universitetining King's kolleji tomonidan ishlab chiqilgan.

Rossiyada jamoatchilik bilan aloqalarda PR matnlarining alohida PR vositasi sifatida paydo bo'lishi 1990-yillarda sodir bo'lgan (shu davrda jamoatchilik bilan aloqalar ilmiy intizom va ta'lim amaliyoti sifatida shakllangan)⁶.

PR matni jurnalistik va jamoatchilik bilan aloqalar janrlarining yaqinligi, umumiy maqsadlari tufayli ko'pincha jurnalistik matn bilan chalkashib ketadi. Jurnalistik matndan farqli o'laroq, PR matni mijoz va jamoatchilik manfaatlarini aks ettirishi bilan ajralib turadi. Ya'ni bu tur materiallarda jurnalistikaning asosiy prinsiplaridan biri bo'lmish obyektivlikdan ko'ra subyektivlik ko'proq ko'zga tashlanadi. "Jurnalist xolislikka intilayotgan bo'lsa, PR bo'yicha mutaxassis tashkilot manfaatlarini ilgari suradi va himoya qiladi"⁷.

PR matni ham ommaviy kommunikatsiya matnlarining boshqa turlari, ya'ni jurnalistik va reklama matnlari kabi bir xil mezonlarga javob berishi kerak. Masalan, mavjudlik, o'ziga xoslik, ixchamlik, idrok etishning qulayligi, estetik va bularga qo'shimcha ravishda PR-matnning ayrim janrlari uchun tegishli ma'lumotlarni tezkor tanlash imkoniyati bo'lishi lozim.

PR-matn yangi mahsulotlar haqida hisobot bermaydi - u PRning asosiy mavzusi hayotidagi yangiliklar voqealari haqida ma'lumotni o'z ichiga oladi. PR matnlari har doim aniq maqsadli auditoriyaga ega.

Yana bir rus olimi I.P.Yakovlev PR matnlarni uch tasnif bo'yicha xarakterlanishini aytib o'tadi. Bular: shaxsiy, ixtisoslashgan va ommaviy PR matnlar⁸. Uning fikricha, shaxsiy matnlar - norasmiy suhbatlardan muhim nutqlarga qadar bo'lgan ma'lumotlarni o'z ichiga olsa, ixtisoslashgan matnlar negizida

⁵ https://studopedia.ru/15_39034_PR-tekst-istoriya-razvitiya.html

⁶ <https://ru.wikipedia.org>

⁷ Krivonosov A.D. PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. - Spb.: «Peterburgskoe Vostokovedenie», 2002.

⁸ Krivonosov A.D. Жанры PR - текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. 2001.- 135 с.

aksiyadorlar uchun yillik hisobotlar, yuqori rahbariyatga taqdim etiladigan rasmiy takliflar, hujjatlar va boshqalar turadi, ya'ni ixtisoslashgan turda endi ma'lum guruh yoki qatlamning manfaatlari yotadi. Misol uchun, ichki tashkiliy hujjatlar, farmoyishlar, gazeta-jurnallarda e'lon qilish uchun alohida tayyorlangan materiallar. Ommaviy matnlar esa o'z nomi bilan butun omma uchun bir xil ahamiyatga ega bo'ladi: turli broshuralar, nutqlar, press-reviz va keys-stori kabilar.

2-MAVZU: PR-MATN: ASOSIY TAVSIFLAR, MAQSAD VA VAZIFALARI

Sir emaski, bugungi kunda har bir tashkilot tarkibida ma'lum bir turdagi va nomdagi nashrlar mavjud. Deylik, Sog'liqni saqlash vazirligining "Hamshira" jurnali, O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining "Bozor, pul va kredit" nashri yoki O'zbekiston Kasaba uyushmalari federatsiyasining "Ishonch" nomli gazetasi... ro'yxatni ancha davom ettirish mumkin. Ular mana shu nashrlari orqali o'z auditoriyasiga tegishli ma'lumotlarni yetkazadi, ya'ni o'z faoliyati, sohada bo'layotgan o'zgarishlar, amalga oshirilayotgan yangi islohotlardan jamoatchilikning ma'lum qismini xabardor qiladi. Ularga axborot yetkazibgina qolmay, fikr almashadi, auditoriyasining talab va istaklaridan kelib chiqib, materiallar tayyorlaydi. Ayni mana shu jarayonda turli davlat yo nodavlat tashkilotlarining jamoatchilik bilan aloqalarini kuzatishimiz mumkin.

Tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi aloqalarni nazariy jihatdan o'rganib, chinakam amaliy muvafaqqiyatga erishishda ko'maklashuvchi dunyoviy fanlardan biri bo'lmish – «Public Relations» (inglizchadan qisqartma nomi –PR, piar) o'zbekchada "jamoatchilik bilan aloqalar", "ommaviy aloqalar" deya tarjima qilinadi. PR nazariyasiga ko'ra, fikr bir tarafdangina aytilsa, u mohiyatan–biryozlama targ'ibot bo'lib qoladi. O'sha targ'ibot jamiyat uchun qanchalik muhimligini va uni odamlar qanday qabul qilayotganini o'rganib borish maqsadga muvofiqdir. Jamoatchilik qiziqish va e'tibor bilan qabul qiladigan targ'ibotning samarasi shunga yarasha bo'ladi. Jurnalistikada plyuralizm degan tushuncha ham bor. Bu jamiyatdagi fikrlar xilma-xilligidir. Bizning diyorimizda azal-azaldan fikrlar turfaligiga e'tibor bilan qaratilgan. Buni oddiygina "ko'pdan ko'p fikr chiqadi", "Maslahatli to'y tarqamas" degan naqlar misolida ham ko'rishimiz mumkin. Nima uchun plyuralizm haqida gap boshladik? Sababi bugungi axborot asrida axborotni olish va uni tarqatishda ikki taraflama bahs, fikr almashinuvi muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bunda jamoatchilik bilan aloqalar, ya'ni PRning o'rni beqiyos. PR ta'limotiga ko'ra, fikrlar xilma-xilligi tafakkur maydonini bahs-munozaralar bilan boyitadi. Oqilona so'zlar odilona xulosalarga zamin yaratadi.

PR faqatgina aloqa texnologiyalari emas. Jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassislar yoki PR-menejerlar tadbirkor va korxonalarga jamiyatda ularning o'z obro'sini oshirishi uchun ko'maklashadi. Aytish joizki, xavf tug'ilganda mijozning obro'sini himoya qilishga-da yordam berishadi.

Quyida ushbu sohaga aloqador bo'lgan bir necha tushunchalarni ko'rib chiqamiz.

PR axborot yoki PR ma'lumot – bu PRning asosiy subyekti bo'lgan ijtimoiy subyekt (firma, tashkilot, shaxs) faoliyati jarayonida ishlab chiqariladigan, o'z tashabbusi bilan tarqatiladigan, faoliyatning muhim faktlarini optimallashtirilgan shaklda aks ettiruvchi ijtimoiy ma'lumot⁹. Ushbu ma'lumot jamoatchilikning ma'lum bir qatlami uchun mo'ljallangan va ma'lum bir ijtimoiy subyektning samarali muloqot muhitini shakllantirish maqsadlari uchun xizmat qiladi. PR-ma'lumot har doim tashkilotning, kompaniyaning tashabbusi bilan paydo bo'ladi, ishlab chiqariladi va maqsadli jamoatchilik o'rtasida tarqatiladi; boshqacha aytganda, PR ma'lumotlari tashkilotning o'zi tomonidan boshlanadi.

Har qanday PR matni PRning asosiy subyekti, ya'ni biron tashkilot, kompaniya yo firma faoliyati bilan bog'liq qandaydir voqea, yangiliklarga asoslanadi. Markazda asosiy PR-mavzu (tashkilot, shaxs, ijtimoiy institut) ustunlik qiladi. Samarali muloqot uchun matn-ma'lumot kompaniyaning mansabdor shaxsi tomonidan tayyorlanishi lozim.

PR-kommunikatsiya (PR-muloqot) - bu PRning asosiy subyekti va uning maqsadli ommasi o'rtasidagi asosiy subyekt tomonidan boshlangan aloqa.

PR-matn manbalari og'zaki yoki yozma bo'lishi mumkin. Yozma manbalar orasida biz matnli va ikonografik (ikonali) manbalarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin. Og'zaki manbalar - bu PRning muayyan asosiy subyektini ifodalovchi birinchi shaxs, tashkilot yoki jamoaviy organdagi mansabdor shaxsining xabarlari. PR-matnning yozma manbalari o'z navbatida birlamchi va ikkilamchi turlarga ajratiladi.

Birlamchi yozma manbalar sifatida boshqaruv aloqalari vositasi bo'lmish turli xil rasmiy hujjatlardan foydalaniladi. Bular: 1) boshqaruv hujjatlari (qonunlar, qarorlar, qarorlar, farmoyishlar va boshqalar); 2) boshqaruv va tashkiliy hujjatlar (rejalar, nizomlar, qoidalar, aktlar, hisobotlar, bayonnomalar, rasmiy xatlar va boshqalar); 3) xodimlarning shaxsiy tarkibi to'g'risidagi hujjatlar, shu jumladan ariza, avtobiografiya va boshqa shaxsiy hujjatlar; 4) moliyaviy hujjatlar; 5) buxgalteriya hujjatlari¹⁰.

⁹ <https://studfile.net>

¹⁰ <https://helpiks.org/8-94585.html>

Hujjatlar muhrning mavjudligi, muddatlari, mazmuni va maqsadi, hajmi, birlamchi kelib chiqishi, ulardagi ma'lumotlarning turi bilan tavsiflanadi.

PR-matnning ikkinchi darajali manbalari PR-muloqotda teskari aloqa vositasi bo'lgan jamoatchilik nuqtai nazarini yoki alohida jurnalistning, ommaviy axborot vositalarining fikrini aks ettiruvchi nashrlar, ommaviy axborot vositalarida PRning asosiy mavzusi haqidagi chiqishlari bo'ladi¹¹. PR matnining ikkilamchi manbalari press-revyu, ya'ni matbuot sharhi uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Har qanday PR matn o'z mavzusiga ega bo'lishi kerak – bu nutq ishida aytiladigan asosiy narsa, bu matnning maqsad va vazifalariga muvofiq tashkil etilgan materialdir. Soha mutaxassislarining fikriga ko'ra, PR matnining asosiy farqlovchi xususiyatlari – bu oshkoralik va yashirin mualliflik. Sababi PR matn bu korporativ nuqtai nazarning aksi bo'lib, uning muallifi (yoki mualliflari)ning nuqtai nazari korporativ mulohazani ifodalaydi. Shuningdek, tashkilotning PR yoki matbuot xizmati xodimi tomonidan yozilgan har qanday PR matni ma'lum bir shaxs tomonidan imzolanmaydi, yoki aksincha tashkilotning birinchi shaxsi (kompaniya rahbari) tomonidan imzolanadi. masalan, baylayner yoki tabriklarga o'xshash. Bunday hol PR matni "transpersonal" mualliflik maqomiga ega bo'ladi.

Ikki tadqiqotchi J.Habermas va X.Altshullarning fikricha, zamonaviy jurnalistika bir tomondan adabiy gazetalar va "sifatli matbuot" evolyutsiyasi natijasi bo'lsa, ikkinchi tomondan Shimoliy Yevropa portlarida tijoriy-axborot varaqalarining faol aylanishi natijasidir. Bundan anglash mumkinki, jurnalistik va PR-matnlar o'sha davrlardan beri uyg'un holda rivojlanib kelmoqda.

1830-yillarni PR-matn tarixidagi "boshlang'ich" nuqtalardan biri deb hisoblash mumkin, chunki o'sha paytda matbuot aloqalarining jadal rivojlanishi Qo'shma Shtatlarda matbuot agentlarining paydo bo'lishi bilan bog'liq edi, ularning aksariyati sobiq jurnalistlar edi. Aynan matbuot agenti o'sha paytda "o'z xo'jayini va axborot bozorini ta'minlay oladigan ommaviy aloqa vositalari o'rtasida bog'lovchi" vazifasini bajaruvchi o'ziga xos mansabdor shaxs edi. M. A. Shishkina Amerika PR tarixini batafsil o'rganib chiqib, 1840-yillarni "yangi turdagi arzon matbuotning paydo bo'lishi va shou-biznesning jadal rivojlanishi" bilan bog'liq bo'lgan haqiqiy matbuot agentliklarining paydo bo'lish davri sifatida ta'kidlaydi. F.Morelning fikricha, 1850-yillarni aniq farqlarsiz. Amerika matbuoti bilan aloqalar va jamoatchilik bilan aloqalar tarixining boshlang'ich nuqtasi deb hisoblash mumkin¹².

¹¹ <https://helpiks.org/8-94585.html>

¹² https://vuzlit.com/235171/tekst_prototeksta_tekstu_massovoy_kommunikatsii

Shunday qilib, birinchi PR-matnlarning qog‘ozga tushirilgan yangi turdagi faoliyatning aksi sifatida paydo bo‘lishini, agar biz jamoatchilik bilan aloqalar tarixini nazarda tutsak, turli davrlarga bog‘lash mumkin. Darhaqiqat, so‘nggi bir yarim asrda PR matnlar nazariy va amaliy jihatdan boyidi, taraqqiy etdi va hozirgi zamonaviy ko‘rinishga ega bo‘ldi.

3-Mavzu: PR-matnlar tipologiyasi.

Biz “tipologiya” tushunchasini obyektlar tizimini qismlarga ajratish va ularni umumlashtirilgan model yoki tip yordamida guruhlash zarurati bilan bog‘laymiz. “Tip” biz uchun obyektlarning ma‘lum bir guruhiga xos bo‘lgan xilma-xillik, shakl, modeldir. PR-matnlarning tipologiyasi mutaxassislar tomonidan vazifaviy (funksional) va tuzulish (strukturaviy) xususiyatlari inobatga olingan holda ma‘lum janr guruhlariga bo‘linadi:

Quyida 2009-yilda S.S.Shlyaxov tomonidan tayyorlangan PR-matnlari tasnifi jadvalini keltiramiz¹³:

Asosiy tipologiyasi	PR-matnlarning ko‘rinishi
Ommaviy oqimning yo‘nalishi	— tashqi — ichki
Faoliyat ko‘rsatish muhiti	— ichki madaniyat —madaniyatlararo
Ta’sir xarakteri	— ishontiruvchi (Ilhomlantiruvchi/ taklif qiluvchi) — aralash
Tasvir xarakteri	—badiiy — badiiy bo‘lmagan
Kodlash xarakteri	— og‘zaki — aralash
Manzil bo‘yicha	— yo‘naltirilgan — yo‘naltirilmagan
Yetkazilishi	—elektron — bosma

¹³ <https://ru.wikipedia.org/wiki/PR-tekst#Классификация>

Sankt-Peterburg davlat universiteti jurnalistika fakulteti jamoatchilik bilan aloqalar va reklama kafedrasida professori A.D.Krivososov esa “PR-matn janrlari” kitobida oldingi tadqiqotlarni tanqid qiladi va PR-matnlar uchun o‘zining tasniflash tizimini taklif etadi. Unga ko‘ra, PR matnlarini nashrga tayyorlik darajasiga ko‘ra ikki guruhga bo‘lish mumkin: birlamchi (asl PR matnlar) va media matnlar (PR matnlari xususiyatlariga ega bo‘lgan jurnalistik matnlar)¹⁴.

Shuningdek, professor PR-matnlarni asosiy 3 guruhga bo‘lib o‘rganishni taklif etadi:

Asosiy tipologiyasi	PR-matn ko‘rinishi
Murakkablik	— oddiy — birlashtirilgan(bunda bir necha oddiy matnlar birlashadi, masalan: press-kit)
Iste'molchilar guruhining segmentatsiyasi	— tashqi — ichki
Matnni ommaga yetkazish usuli	— OAV uchun matnlar — to‘g‘ridan-to‘g‘ri matnlar (to‘g‘ridan-to‘g‘ri maqsadli auditoriyaga yetkaziladi)

Krivososov shuningdek, PR matnlarining maxsus janr tipologiyasini ishlab chiqadi¹⁵:

- **Tezkor yangiliklar janrlari:** press-reviz, taklifnoma;
- **Tadqiqiy yangiliklar janrlari:** bekgraunder, savol-javob varaqasi, imij intervyu;
- **Faktik janrlar:** faktlar varaqasi (fakt-list), biografiya;
- **Tadqiqot janrlari:** media bayonoti, imij maqola, keys-stori;
- **Obrazli yangiliklar janrlari:** bayliner, tabriklar.

Quyida Pr-matnlarning yana bir qancha tasnifini ko‘rib chiqsak:

Differensial belgilarning aniqlik darajasi (jiddiyligi) bo‘yicha:

- **Asosiy** – PR-matn hodisasining barcha belgilari va xususiyatlariga ega bo‘ladi.
- **Murakkablik asosida** oddiy va murakkabga bo‘linadi.
- **Tegishli** matnlar - PR matnlarining zaif ifodalangan xususiyatlariga ega, bu

¹⁴ КРИВОНОСОВ А.Д. Жанры PR - текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. 2001. - 135 с.

¹⁵ КРИВОНОСОВ А.Д. Жанры PR - текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. 2001. - 135 с.

funksiyalarning to'liq emasligi yoki reklama bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Ishlash prinsipiga ko'ra:

➤ Oddiy PR matn - bu o'ziga xos matn, ya'ni boshqa matn shakllarida farq qiluvchi va PR aloqalari makonida mustaqil va o'zini o'zi ta'minlaydigan matn birligi sifatida mavjud bo'lgan va faoliyat yuritadigan ma'lum bir obyekt. Masalan: press-reliz, taklifnoma, bekgraunder, faktlar varaqasi, tarjimai hol, savol-javoblar varaqasi, baylayner, xat, tabriklar, OAV bayonoti.

➤ Murakkab PR matn - bu umumiy mavzu (yangiliklar) bilan birlashtirilgan asosiy oddiy PR matnlarining "to'plami" bo'lgan birlashtirilgan makromatn. Masalan: press-kit (matbuot to'plami), prospekt, broshura, buklet kabi.

Maqsadli va ommaga yetkazib berish usuliga ko'ra:

➤ Maqsadli – PR menejeri ommaviy auditoriya bilan emas, balki ixtisoslashgan auditoriya bilan ishlashi kerak.

➤ Ommaviy – ommaviy kommunikatsiyaning muayyan turi/ muayyan kanal/ media auditoriyasi.

Iste'molchilar guruhiga (adresat, PR aloqasi ishtirokchilari) qarab:

- tashqi jamoatchilik uchun: press-reliz, taklifnoma, bekgraunder, savol-javob varaqasi, fakt-list (faktlar varag'i), tarjimai hol, baylayner, tabriklar, OAV bayonoti, press-kit, yillik hisobot, prospekt, buklet, nyusletter, varaqa, matbuot sharhi, yillik hisobot, imij maqola, imij intervyu, keys-stori;
- ichki jamoatchilik uchun: taklifnoma, tarjimai hol, xat, tabriklar, yillik hisobot, axborotnoma, matbuot sharhi.

Ommaga yetkazish usuliga ko'ra:

- To'g'ridan-to'g'ri yetkazib berish – bunda PR-matnlar qo'ldan-qo'lga, yoki to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali yetkazib beriladi. Bularga misol: press-reliz, taklifnoma, bekgraunder, savol-javoblar varag'i, fakt-list, tarjimai hol, baylayner, saylovchilarga maktub, aksiyadorlarga maktub, tabriklar, ommaviy axborot vositalariga bayonot, press-kit, prospekt, buklet.
- Vositachilik orqali yetkazib berish – bunda matnlar OAV orqali jamoatchilikka va auditoriyaga yetkazib beriladi. Masalan, taklifnoma, fakt-list, tarjimai hol, saylovchilarga maktub, varaqalar, tabriklar, press-revyu (matbuot sharhi).

4-MAVZU:PR-MATN JANRLARI TAVSIFI

PR-matn janrlari har bir PR mutaxassisi egallashi kerak bo'lgan kasb asoslarining poydevori hisoblanadi. Afsuski, amaliyotda PR-mutaxassislar PR-matnlar va ularning janrlari haqida noaniq tasavvurga ega ekanliklari ko'rinadi.

PR-matnlarining qaysi janrlarda yozilishi lozimligini tushunmasdan mazkur sohada ishlash va kasbiy burchlarni to'la-to'kis ado etish mushkul masala. Uch-to'rtta PR janri orqali muammoyimni hal qilaman, degan mutaxassis ham qattiq adashadi. Boisi barcha janrlarning o'z o'рни va qo'llanilish joyi bor. Masalan, prospektni o'rnida aslo bukletdan yoinki fakt-listni o'rnida bekgraunderdan foydalana olmaymiz. Keling, quyida barcha turlarni qisqacha ko'rib chiqamiz va ular bilan qanday ishlash ko'nikmasini shakllantirish haqida fikrlashamiz. Avvalo, PR matni nima ekanligini eslaylik.

PR-matn – bu PR faoliyati subyekti tomonidan ishlab chiqarilgan va muayyan muammolarni hal qilish uchun maqsadli ommaga efirga uzatiladigan axborot muhitidagi aloqa shakllaridan biri. Oddiyroq qilib aytganda, PR mutaxassisi ma'lum natijalarga erishish uchun maqsadli auditoriyaga yozadigan va tarqatadigan xabari.

Oldingi mavzularimizda PR-matn janrlari tipologiyasiga to'xtalgan edik. Shu bois ulardan qanday va qay o'rinlarda oqilona foydalanish xususida bahslashsak.

PR matnlarining janrlari xilma-xil va o'ziga xosdir. Foydalanadigan janrlar diapazoni qanchalik keng bo'lsa, shuncha ko'p narsaga erishishingiz mumkin. Buning uchun sohaga endi qadam qo'yayotgan yosh kadrda janrlarni o'rganish, ular asosida mustaqil PR matnlar yarata olish va raqiblardan qanday vositalar orqali ustunlikka erishish mumkinligini puxta o'zlashtirish kerak. Masalan, matnning ta'sirchanligini oshirish orqalimi yoki ularni tarqatishda medianing zamonaviy ko'rinishlaridan foydalanishmi, bular haqida obdon o'ylab ish qilish lozim.

PR matnlarining asosiy maqsadlari PR mavzusi uchun maqbul bo'lgan aloqa muhitini xabardor qilish, yaratish va qo'llab-quvvatlashdir. Ushbu maqsadlarga mahsulot, mahsulot yoki xizmatni tavsiflash, shuningdek mahsulot va mahsulotni iste'mol qilgandan keyin maqsadli auditoriyaning kutilgan holatlari o'rtasida sabab-natija munosabatlarini o'rnatish orqali erishiladi. Turli xil mahsulotlarning xilma-xilligi tufayli ularning har birini matnlar yordamida targ'ib qilish uchun o'ziga xos yondashuv talab etiladi.

Har bir janrda uning maqsadi ajralib tursa-da, barcha janrlar uchun yagona maqsad bu – "optimal kommunikativ muhitni shakllantirish"dir.

Tezkor-yangilik (operativ-yangilik) va obrazli-yangilik janrlari uchun voqea yoki shaxs; tadqiqiy-yangilik, faktik va tadqiqot janrlari uchun jarayon, hodisa yoki shaxs asosiy mavzu hisoblanadi.

Tezkor yangiliklar janri. Bularga ma'lumot beruvchi matnlar, birinchi navbatda, press-revizlar, e'lonlar va turli tadbirlarga taklifnomalar kiradi. Ushbu janrdagi matnlar mahsulot yoki shaxsning asosiy xususiyatlarini tavsiflaydi. Bu janr ixchamlik, faktiklik va samaradorlik bilan ajralib turadi. O'z nomi bilan yangi fikr aytish birinchi planda turadi. Misol: *"N" kompaniyasi sizni yangi turdagi eshik jihozlar taqdimotiga taklif qiladi.*

Tadqiqiy-yangiliklar janri. Ushbu matnlar guruhi aktual, ammo tezkor materiallarni o'z ichiga olmaydi. Bu tur janrlarga, avvalo, so'rov varaqalari va anketalar kiradi. Janrning o'ziga xos xususiyati shundaki, unda tezkor-yangiliklar janridan farqli o'laroq, hodisaning yangiligi emas, balki obyekt va u haqidagi tahliliy ma'lumotlar o'rtasidagi sabab-natija munosabatlarining aks etishi birlamchi hisoblanadi. Misol: *"VTsIOM tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, rossiyaliklarning 30 foizi yog'och derazalarni afzal ko'radi, 70 foizi ikki oynali derazalarni afzal ko'radi, ammo respondentlarning 40 foizidan ko'pi ularni o'rnatish uchun yetarli mablag'ga ega emas".*

Obrazli-yangiliklar janri. Bunda bir guruh matnlar rahbar nomidan yoziladi, masalan, baylayner, xat va tabriklar. Ularning o'ziga xos xususiyati ko'p hollarda matn ostida rahbar imzosi bo'ladi va jamoatchilikka kompaniya yoki tashkilot rahbari nomidan murojaat yo'llaniladi. Bunda har qanday janrning xususiyatlari birlashishi mumkin, ammo bu janrni aniqlab beruvchi yagona parametr – bu voqea korxona rahbari yoki uning bo'linmasi nomidan aks ettirilganligidir. Misol: (mavzu sarlavhasi) Murad building kompaniyasi rahbari: *"Sizlarni ham zamonaviy ham klassik uslub uyg'unligida barpo etilayotgan uylarimizning yaqin kunlarda ochilish marosimida ko'rishdan behad mamnun bo'laman."*

Faktologik janr. Mavzu bo'yicha asosiy ma'lumotlardan tashqari, qo'shimcha ma'lumotlar, xususan, biografik va tavsiflovchi tarkiblarni o'z ichiga oladigan matnlar. Faktik janrga misol qilib tarjimai hollar va fakt-list (faktlar varaqlari) kiritish mumkin. Bunda maqsadga hodisa yoki shaxsning tavsifi orqali erishiladi. Misol: *"Ro'zmetov bolaligidan oilaviy korxonaga asos solishni orzu qilgan va endi u O'zbekistondagi mashhur oilaviy korxonalardan biriga egalik qiladi."*

Tadqiqot janri. Ko'pincha mustaqil jurnalistik materiallar bo'lgan matnlar guruhi. Bu janr matnida tahliliy elementlarning mavjudligi, turli axborot manbalaridan foydalanish, shuningdek, muallif shaxsiyatining aks etishi bilan ajralib turadi. Ko'pincha bu janrdagi matnlar ilmiy xarakterga ega. Janr matniga misol sifatida OAV bayonoti bo'lishi mumkin. Maqsadga faktlar orasidagi sabab-natija munosabatlarini tavsiflash va aniqlash orqali erishiladi. Misol: (maqoladan ko'chirma) *"... bir qator ekspertlarning fikriga ko'ra, yirik shaharlar aholisining sog'lig'ining yomonlashuvining sabablaridan biri fiziologik qulay shovqin*

darajasining haddan tashqari ko'pligidir. Shahar tashqarisiga ko'chishga imkoniyatingiz bo'lmasa, muammongizga yechim zamonaviy ikki qavatli deraza oynalari bo'lishi mumkin."

Guvohi bo'lganingizdek, mahsulot taqdimotidan oldin, ekspertlar fikri aytiladi.

5-MAVZU: TEZKOR-YANGILIK JANRLARI

Tezkor yangiliklar janri deganda ilgari ommaga ma'lum bo'lmagan yangiliklar ma'lumotlarini tezkorlik bilan uzatuvchi PR matnlar guruhi tushuniladi. Bu funktsiya matbuot va post-revizlar va taklifnomalar orqali amalga oshiriladi. Ushbu matnlar guruhining maqsadlari – axborot va oshkorlikni shakllantirish – asosiy mavzu bilan bog'liq bo'lgan voqea yoki shaxsni tavsiflash orqali erishiladi. Bu guruh janrlarining xarakterli xususiyatlari samaradorlik, dolzarblik va faktiklikdir. Samaradorlik matnni yaratish va tarqatishning o'z vaqtidaligini anglatadi. Muvofiqlik – bu maqsadli guruhning manfaatlariga muvofiqligi, ya'ni. jamoatchilikning ma'lum bir qismi. Faktuallik – bu matnda to'g'ri, tasdiqlangan ma'lumotni uzatish. Tezkor yangiliklar janrlari lakonizm, qisqalik, axborot sig'imi kabi xususiyatlar bilan ajralib turadi.

Ushbu janrda aks ettirish obyekti PR subyekting faoliyati bilan bog'liq yangiliklar ma'lumotlari, mavzu esa – voqea, hodisa yoki shaxs bo'ladi. Ushbu janrning maqsadli auditoriyasi jurnalistlar, kompaniya mijozlari, hamkorlar, kompaniya xodimlari, kompaniya tovarlari va xizmatlariga qiziqqan Internet foydalanuvchilari kabi toifadagi foydalanuvchilardir.

Press-reviz an'anaviy ravishda PR-matnning asosiy janri hisoblanib, PRning asosiy mavzusiga tegishli voqea to'g'risida OAV uchun mo'ljallangan tegishli tezkor ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Press-reviz ommaviy axborot vositalarida o'zgarmagan holda e'lon qilinishi mumkin yoki u jurnalist o'z media-matnini yozishi mumkin bo'lgan "chiqish axboroti" shakllaridan biriga aylanishi mumkin. Press-revizning predmeti yangilik hodisasi, mahsulot, xizmatdir; tashkilotdagi boshqaruvni o'zgartirish; kompaniya va uning rahbariyatining yetakchi mutaxassislarining ommaviy axborot vositalarida ommaviy chiqishlari; maxsus tadbirlar va boshqalar. Press-reviz tarkibi sana, sarlavha, bosh paragraf, yangiliklar voqeasi tafsilotlari, yangilik voqeasi haqidagi ma'ruzachilarning bayonotlari va aloqa ma'lumotlarini o'z ichiga oladi.

Yetakchi paragraf "nima?", "qayerda?", "qachon?" savollariga javob berib, yangilik voqeasining mohiyatini aks ettiradi:

19-oktabr kuni Toshkentda O'zbekiston Nogironlar assotsiatsiyasi va UNICEF hamkorligida "Nogironlar huquqlari to'g'risidagi konvensiya asoslari" mavzuida seminar bo'lib o'tdi.

Press-relizning asosiy qismida yangiliklar voqeasi batafsil bayon etiladi va uni ijtimoiy kontekstga moslashtiradi:

Ushbu seminar nogiron bolalarning ota-onalari tashabbuskor guruhlarini, shuningdek, O'zbekistondagi mahalliy va milliy nogironlar tashkilotlari salohiyatini oshirish bo'yicha O'zbekiston bo'ylab o'tgan bir qator o'quv mashg'ulotlarining yakuni bo'ldi.

2022-2023-yillarda Namangan, Qo'qon, Buxoro, Samarqand, Nukus va Toshkent shaharlaridagi 200 ga yaqin nogironligi bo'lgan shaxslar tashkilotlari vakillari treninglarda ishtirok etdi. O'quv mashg'ulotlari davomida ota-onalar guruhlarini nogironlar tashkilotlarini ro'yxatdan o'tkazish va tashkilotlarni doimiy rivojlantirish bo'yicha huquqiy va maslahat yordamini oldilar.

Bundan tashqari, 40 dan ortiq nogironlar tashkiloti vakillari nogironlarning huquqlarini mahalliy va milliy darajada samarali himoya qilish bo'yicha ko'nikmalarga ega bo'ldilar.

Press-relizning lingvistik va stilistik dizayni shunday bo'lishi kerakki, jurnalist ushbu matndan bosma nashrlarda to'liq yoki qisman foydalanishi mumkin.

Matbuot relizlari mazmuniga ko'ra **e'lon-reliz, yangiliklar relizi va post-relizga** bo'linadi.

E'lon-reliz chiqarishning maqsadi – bo'lajak yangiliklar (vaqt, joy, uni amalga oshirish xususiyatlari) haqida xabar berish va ommaviy axborot vositalarining e'tiborini jalb qilishdir. Odatda, bu tur relizlar matbuot anjumanini oldidan yuboriladi.

E'lon-relizdan farqli o'laroq, yangiliklar relizi muhim yangiliklar yoki ma'lumotlarni keng auditoriyaga yetkazishga qaratilgan.

Post-reliz, atamaning ichki shaklidan kelib chiqqan holda, voqea sodir bo'lgandan keyin (masalan, matbuot anjumanidan keyin) tuziladi. Post-relizni yozish uchun odatda e'lon matnida fe'llarning hozirgi zamonini o'tmishga o'zgartiradilar, ma'ruzachi nutqidan tegishli iqtibosni kiritadilar va voqeaning ahamiyati va ommaviy rezonansi haqida xulosa chiqaradilar.

Tadqiqotchi M.Saidova "Press-reliz nima va u qanday yoziladi?" sarlavhali maqolasida shunday deydi: **Press-reliz bu** — matbuot uchun axborot xati bo'lib, unda biror yangilik, voqea haqida e'lon, voqelikka nisbatan pozitsiya yoki pozitsiyaga munosabat aks etadi. Xorij mediaekspertlarining nazariy talqinlariga ko'ra, har qanday press-reliz

- **yangilik**
- **dolzarblik**
- **informativlik**

kabi uch asosga tayanadi¹⁶.

¹⁶ <https://www.xabar.uz/uz/maslahat/press-reliz-nima-va-u-qanday-y>

Bugungi kunga kelib bosma nashrlarga bo'lgan talab pasayib ketganligiga qaramay uning jamiyat ongiga ta'sirini inkor etib bo'lmaydi. Press-reliz esa tashkilotlar uchun OAV orqali to'g'ridan-to'g'ri jamiyat bilan muloqotga chiqish «ko'prigi»dir.

Press-reliz — bu yangilik demak. Shuning uchun u yuqorida sanab o'tilgan uch asosiy mezonlar talabiga javob berishi kerak, ya'ni undagi ma'lumotlar **yangi**, **dolzarb** va **informativ** bo'lishi talab etiladi.

Agar press-reliz maqsadli OAVda e'lon qilinishi kerak bo'lsa, xabar yangi, dolzarb va informativlikdan tashqari ommaga **qiziqarli** ham bo'lishi lozim. Qiziqarli matn yaratish uchun press-relizda **hamma narsa haqida, xoziroq gapirish (o'tlab ketish) mantiqsizlikdir**. Bu o'quvchini chalg'itadi va oqibatda *axborot o'z nishoniga borib tegmaydi*, ya'ni undan naf bo'lmaydi.

Press-reliz yozayotganda tashkilot rahbariyati yoki maxsus ekspertlar fikrini inobatga olish va axborotda aks ettirish samarali natija beradi. Shuningdek, press-reliz kutilmagan faktlar, statistik ma'lumotlar bilan boyitilishi ham omad sari bir qadam degani. Press-reliz yozayotganda u e'lon qilinishi rejalashtirilayotgan OAVning maqsadli auditoriyasi qiziqishlari inobatga olinib, so'zlarning mantiqiy ketma-ketligi, gaplarning ma'nosi, hatto tinish belgilari o'rinli qo'llanilishi ham ahamiyatli. Qisqa qilib aytganda, press-reliz ma'nosi jihatidan informativ bo'lishi (bittayam so'z ortiqcha bo'lmasin), dolzarb yangilikni o'zida aks etishi va «gapni aylantirmasligi» kerak!

Xorij mediatadqiqotchilarining fikriga ko'ra, press-reliz vazifalari quyidagilardan iborat¹⁷:

1. **Ommaviy auditoriyaga tashkilot (yoki brend) haqida yangilik yetkazishi kerak.** OAV orqali aytilgan yangiliklar keng auditoriyaning qiziqishini uyg'otib, brendga bo'lgan ishonchini oshiradi. Bundan tashqari, press-relizda berilgan axborot jamoat fikrini samarali shakllantiradi va brend tashviqotiga xizmat qiladi.
2. **Media bilan mustahkam va samarali aloqalar o'rnatadi.** Jurnalistlar eng yangi xabarlar va voqealar «ovchisi» sifatida doimo izlanishda. Shuning uchun press-reliz tarqatish jurnalistlarga «munosib axborot topib berish» demak. Bu jarayon o'zaro foydali hamkorlikni shakllantiradi.
3. **Tashkilot xizmatiga (yoki brend mahsulotiga) bo'lgan munosabatni shakllantirish va imijini yaratish.** Press-reliz sizning brendingiz haqida ommaga «gapirib beruvchi» vosita bo'libgina qolmay, balki u brend haqidagi munosabatlarni shakllantiradi va brend imijining nazoratchisi bo'lib xizmat qiladi. Press-reliz axborot xavfsizligini ta'minlab, noto'g'ri tushunchalar kelib chiqishining oldini oladi.

¹⁷ <https://www.xabar.uz/uz/maslahat/press-reliz-nima-va-u-qanday-y>

4. **Mijozlarni jalb qilish, savdo hajmini ko'tarish.** Kiyimlarning yangi kolleksiyasidan tortib, hatto ijtimoiy yoki davlat miqyosidagi xizmatlarning yangi turlari reklamasiz ommalashmaydi. Brendlar esa yangi mijozlar orttira olmaydi. Press-reliz bu masalani hal eta oladi.

Demak, press-relizlar ikki maqsadda: **marketing** uchun va **ijtimoiy dolzarb masala yuzasidan** shakllantiriladi.

Press-reliz **strukturasi qanday shakllanadi va unda nimalar aks etishi kerak?**

Quyida press-reliz matnining bosqichma-bosqich qismlarda yozilishini o'rganamiz:

1. Sarlavha: unda brend yoki taklif etilayotgan xizmat turining to'liq nomlanishi, u bilan bog'liq tadbirning nomi ko'rsatilishi shart.

Press-relizning sarlavhasi zerikarli bo'lmasligi uchun unda tashkilot yoki brend nomi, tadbirning maqsadi izohlanishi, asosiy axborot haqida qisqa, lo'nda va qiziqarli yozish kerak. Shuningdek, sarlavha rangi va shrifti bilan jilolanib, matndan ajralib turishi lozim. Bu detallarga ahamiyat berishingiz sizning press-relizingizni «Kimdir o'qiydimi?» degan savolga «Ha, o'qiydi!» degan javob bo'ladi.

Sarlavhani matndan oldin yoki matnni yozib bo'lgach oxirida (ya'ni jarayonning qay paytida) tuzishning ahamiyati yo'q. Asosiysi, u o'quvchini qiziqтира olishi kerak.

2. Lid: bu qism matnning asosini tashkil etadi.

Lid sarlavhaning «ukasi». Agar sarlavhada «Kim nima qiladi?» (yoki «Nima sodir bo'ladi?») savoliga javob bo'lsa, LID «Kim, qayerda, qachon, qanday qilib va nima uchun nima qiladi?» degan savolga javob bo'lib, sarlavhaga aniqlik kiritishi bilan ahamiyatlidir. *Lid ko'pi bilan 3ta gapdan iborat bo'lgan, ixcham va ravon matn qismidir.*

3. Asosiy qism (matn): lidning mantiqiy davomi bo'lib, yangilikning mohiyatini ochib berishi lozim. Bu yerda tadqiqotlardan, faktlardan, sonlar, statistik ma'lumotlar, intervyular (ekspert suhbatlari, rahbariyat mulohazalari), dalillardan misollar va boshqa zarur axborot joy olishi lozim. Chunki bu qismda press-relizning «qaymog'i» mujassam bo'ladi.

4. Xulosa

Brend (xizmat turi) haqida ma'lumot: tashkilot (kompaniya) haqida qisqa va lo'nda izoh. Bu yerda brend logotipi, shiori, tarixi va asosiy yutuqlarini qayd etish o'rinli. Press-reliz matni oxirida axborot bo'limi mutaxassisining yoki matbuot kotibining aloqa raqamlari berilishi zarur. Bu jurnalistlarga qo'shimcha ma'lumotlar olish uchun qulay. Shuningdek, matn so'ngida kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari, saytlari va landinglari kabi internet resurslari havolalarini qayd etish o'rinli.

Axborotning barcha turi, xususan, press-reliz teskari ehrom strukturasi asosida shakllantiriladi.

Qo'shimcha ma'lumotlar (vizual axborot va havolalar): press-relizga asosiy xabar bilan bog'liq multimedia axborotini bering. Bu fotosuratlar hisoboti, infografik ma'lumotlar, tadbir banneri, (matnda QR kod orqali jonlanadigan) videoroliklar bo'lishi mumkin. Shuningdek, brendga tegishli maxsus sayt, messenjerlar, katta hajmdagi materiallarni o'z ichiga olgan Google Disk, Yandex Disk, DropMeFiles, Dropbox, WeTransfer kabi fayl almashish maydonlari havolasini qayd etish o'rinli.



Press-reliz shabloni:

Shapkada kompaniya nomi, logotipi, joylashgan manzili, telefon raqamlari, press-relizni tarqatuvchi muassis (agar kompaniya PR agentlik xizmatini yollagan bo'lsa) nomi ko'rsatilgan bo'lishi kerak.

Mas'ul shaxslarning aloqa manzillarida mas'ulning ism-sharifi, telefon raqamlari, elektron pochta manzili, personal saytining (agar bo'lsa) havolasi qayd etiladi.

Press-relizning **axborot ma'lumotlarida** tadbir o'tkaziladigan vaqti, sanasi va manzili yoziladi.

Press-relizda nima mumkinu nima mumkin emas?

- **Birinchi oltin qoida: bitta press-reliz — bitta yangilik!**
- Press-reliz qiziqarli, lo'nda va ravon tilda (qisqartmalarsiz) yozilishi, ko'pi bilan ikki varaqdan iborat bo'lishi kerak.
- Shaxsiy (sub'yektiv) mulohazalardan ko'ra faktlar va raqamlar afzal.
- Matndagi voqelik dalillar bilan isbotlangan bo'lishi kerak.
- Press-relizda «biz», «bizning tashkilot» kabi *olmoshlarga* o'rin yo'q. Ularni tashkilotning to'liq nomi bilan almashtiring.
- «Buning natijasida», «shunday qilib», «keyinchalik», «shu sababli» kabi kanselyarit iboralarni qo'llamang.
- Matnni chop etishdan oldin imlo xatolari va tinish belgilarini tekshirishni unutmang.

Taklifnoma – bu adresat ishtirok etish uchun taklif qilingan voqea haqidagi matn. To‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki shaxsiy pochta orqali yoki ommaviy axborot vositalari orqali tarqatiladi. PR matn turlaridan biri sifatida u o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lib, aloqa siyosatini tashkil etishda, ayniqsa, ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni o‘rnatishda muhim vazifani bajaradi. Taklifning asosiy maqsadi mavzu uchun muhim bo‘lgan shaxslarning muayyan tadbirda ishtirok etishini ta‘minlashdir. Taklifnomada tadbirning mohiyati, uni o‘tkazish joyi, sanasi va vaqti, shuningdek, ishtirok etish shartlari to‘g‘risidagi ma‘lumotlar mavjud.

Taklifnoma shabloni quyidagicha bo‘ladi:

- 1-band – kim, qayerga taklif qiladi?
- 2-band – masalalarning qisqacha tavsifi (ya'ni tadbirda nima bo‘lishi, tashkilotchilar, mezbonlar haqida qisqacha ma‘lumot);
- 3-band - asosiy ishtirokchilar ro‘yxati (agar bu konferensiya bo‘lsa), ma‘ruzachilar, VIPlar, ommaviy axborot vositalarining ro‘yxati (agar taqdimot bo‘lsa);
- 4-band - tadbir dasturining tavsifi: ro‘yxatga olish vaqti, tadbirning boshlanish vaqti, kofe-breyk vaqti va tadbirning tugash vaqti. Oxirida odatda tadbirda ishtirok etishni tasdiqlash uchun so‘rov (telefon yoki elektron pochta orqali aloqa ma‘lumotlari, to‘liq ism-sharifi, taklif qiluvchi, muassasa nomi) yoziladi. Tadbir taklifnomasidagi ma‘lumotlar uchta subyektdan taqdim etiladi:
 - imtiyozlardan - bunday taklifnoma jurnalistning tadbirda ishtirok etishidan oladigan imtiyozlariga asoslanishi kerak. Bu faqat tadbirda e‘lon qilinadigan yangi ma‘lumot, noyob narsa bo‘lishi mumkin;
 - dasturdan - agar bo‘lajak tadbir dasturi qiziqarli bo‘lsa, uni iloji boricha qiziqarli tasvirlash kerak. Tadbir dasturining diqqatni jalb qilishi mumkin bo‘lgan nuqtalariga e‘tibor qarating.
 - ma‘ruzachidan - ko‘pincha tadbirda qatnashish uchun asosiy turtki bo‘lib, unda nutq so‘zlayotgan shaxslar bo‘ladi. Bu, ayniqsa, ommaviy axborot vositalari xodimlari, davlat apparati vakillari ishtirokidagi tadbirlarga taalluqlidir. Ma‘ruzachilarning ismlari va ularning yutuqlarini ko‘rsatish ham tinglovchilarni qiziqtiradi.

**6-MAVZU: TADQIQIY-YANGILIK JANRLARI:
BEKGRAUNDER, SAVOL-JAVOBLAR VARAQASI.**

Tadqiqiy-yangiliklar janrlariga bekgraunder va savollar va javoblar varag‘i kiradi. Internetda ushbu janrlar orqali kompaniya tomonidan joylashtirilgan audio yoki video savol-javoblarni kompaniyaning korporativ veb-saytida foto yoki video hikoyaga aylantirish mumkin. Savol-javob shaklini ijtimoiy tarmoqlarda ham qo‘llasa bo‘ladi.

“Background” – kompaniyaning paydo bo‘lishi va rivojlanishi tarixi haqida ma'lumot beruvchi yoki har qanday vaziyat haqida qo‘shimcha ma'lumot beruvchi hujjat. Unda shaxsiy murojaati bo‘lmasa-da, u jurnalistlar yoki tashkilot haqida yozmoqchi bo‘lganlar uchun yoziladi. Bekgrounder, shuningdek, tashkilot xodimlari uchun broshyuralar, maqolalar, press-relizlar tayyorlashda va yangi xodimlarni ish bilan tanishishda ma'lumot bazasi bo‘lib xizmat qiladi. U ma'lum bir yangiliklarni yetkazmaydi va shov-shuvli xabarni o‘z ichiga olmaydi.

ARTEL HAQIDA

Biz haqimizda

MDH bozorlarida peshqadamlik

MISSIYAMIZ

Ommabop, sifatli va ishonchli mahsulotlar ishlab chiqarish

BIZNI BIRLASHTIRUVCHI QADRIYATLAR

Iste'molchi – bizning mo'ljalimiz. Biz iste'molchilarni mamnun qilish uchun barcha harakatlarni amalga oshiramiz. Iste'molchi manfaatlarining himoyachisi – doimo haq.

Shaxsiy hurmat. Umumiy maqsadlarga muvaffaqiyatli erishish yo'lida har birimiz o'z hissamizni qo'shamiz, shuning uchun hurmatga, odilona munosabatga va ishonchga loyiqmiz.

Doimiy takomillashish. Biz o'z oldimizga yuksak maqsadlar qo'yamiz, ularga erishgach, maqsad pog'onasini yanada ko'taramiz. Bugungi ish kechagisidan yaxshiroq bajarilishi shart!.

Mas'uliyat. Biz o'z ishimiz uchun mas'uliyatni boshqalarga yuklamaymiz. Biz kamchiliklarga ko'z yummaymiz, halollik bilan ish tutib, xatolarni takrorlamaslikka harakat qilamiz.

SIFAT SOHASIDAGI SIYOSAT

Tashkilot faoliyati quyidagi tamoyillarga asoslanadi:

- Iste'molchilar qoniqqanligini doimiy ravishda yaxshilash;
- Yo'qotishlarni kamaytirish va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish;
- Yutuqlarga erishishda har bir xodimning hissasi muhimligi;
- Professionallarning samarali jamoaviy faoliyati.

Rahbariyat:

- Zarur resurslar bilan ta'minlash;
- Xodimlarning Siyosat va belgilangan Maqsadlarni amalga oshirishda faol ishtirok etishlari uchun shart-sharoitlar yaratish;
- Qo'llash mumkin bo'lgan talablarga rioya qilinishi va Sifatli Boshqaruv Tizimini doimiy ravishda takomillashtirish bo'yicha barcha mas'uliyat va majburiyatlarni o'z zimmasiga oladi.

Artelgroup.org saytidan olindi

Bekgrounderni yaratishning sababi kompaniya tomonidan taklif qilinadigan tovarlar va xizmatlarning tavsifi, yangi texnologiyalarga o'tish va boshqalar bo'lishi mumkin. Kompaniyaning paydo bo'lishi va rivojlanishi haqidagi tarixiy ma'lumotlarni o'z ichiga olgan bekgrunder doimo PR bo'limida bo'lishi kerak, sababi matbuot anjumaniga tayyorlanayotganda albatta undagi ma'lumotlardan foydalaniladi. U, albatta, mutaxassis tomonidan xolis nuqtai nazardan tayyorlanishi kerak.

Bekgrunderlar (backgrunder), ya'ni joriy, voqeaviy tusdagi axborot. Bu – shov-shuv bo'lmagan, ishning yangi yo'nalishlari, joriy chora-tadbirlar haqidagi yangilik. Masalan, bo'lajak "ochiq eshiklar kuni" haqidagi. Tashkilotdan chiqayotgan yangiliklarni keti uzilmas oqimini qo'llab-quvvatlash uchun bunday axborotni muntazam yuborib turish lozim. Tashkilot qanchalik yirik bo'lsa, jamiyatning dolzarb muammolarini hal etishda u shunchalik ahamiyatga ega bo'ladi, matbuotga bekgrunderlarni taqdim etish ham shunchalik zarur bo'ladi. Garchi bu oson bo'lmasa xam, matbuotga o'zi haqida doimo axborot berish muhimligiga rahbariyatni ishontirish darkor.

Bekgrunder, bir muncha qisqa press-relizni to'ldiradigan va muxbirga maqola yaratishga yordamlashadigan axborotni o'z ichiga olishi mumkin. Masalan, ikki kompaniyaning birlashuvi haqidagi ikki sahifali press-relizga kompaniyalardan har biri haqidagi yanada mufassal axborotni hamda birlashuv tarixini o'z ichiga olgan 4-5 betli bekgrunder ilova qilinishi mumkin.

Bekgrunderda diqqatni jalb qiluvchi sarlavha va xatboshiga birinchi o'rinda emas, ammo press-relizda bo'lgani kabi, asosiy, eng kerakli ma'lumotlar boshida bo'lishi kerak. Uning sarlavhasi butun materialning mavzusini iloji boricha aniq va ma'lumotli tarzda ochib berishi kerak. Asosiy mavzuga o'tishdan oldin, siz turli davlat muassasalari, tadqiqot tashkilotlari va boshqalarga murojaat qilib, ushbu masalaning bir oz tarixini berishingiz mumkin. Quyida faktlar va aniq ma'lumotlarga asoslanishi kerak bo'lgan mavzu haqida batafsil ma'lumotlar keltirilgan.

Bekgrunder butun tashkilotga yoki ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga yoki ushbu tashkilotda sodir bo'lgan yoki kutilayotgan voqeaga bag'ishlangan bo'lishi mumkin.

Savol-javoblar varaqasi (inglizchada Q&A (question and answers)) – bu tez-tez beriladigan savollarga javob beradigan va tashkilotning davlat kapitalini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan PR matnining bir turi. Odatda, matbuot to'plamining bir qismi hisoblanadi.

Savol-javoblar varaqasi matbuot vakillari ishtirok etadigan tadbirlar, ommaviy matbuot yoki korporativ buklet uchun tayyorlanishi mumkin.

U umumiy ma'nosini yo'qotmasdan savollarni almashish imkonini beruvchi moslashuvchan dialog tuzilishini nazarda tutadi. Shu bilan birga, savol-javob

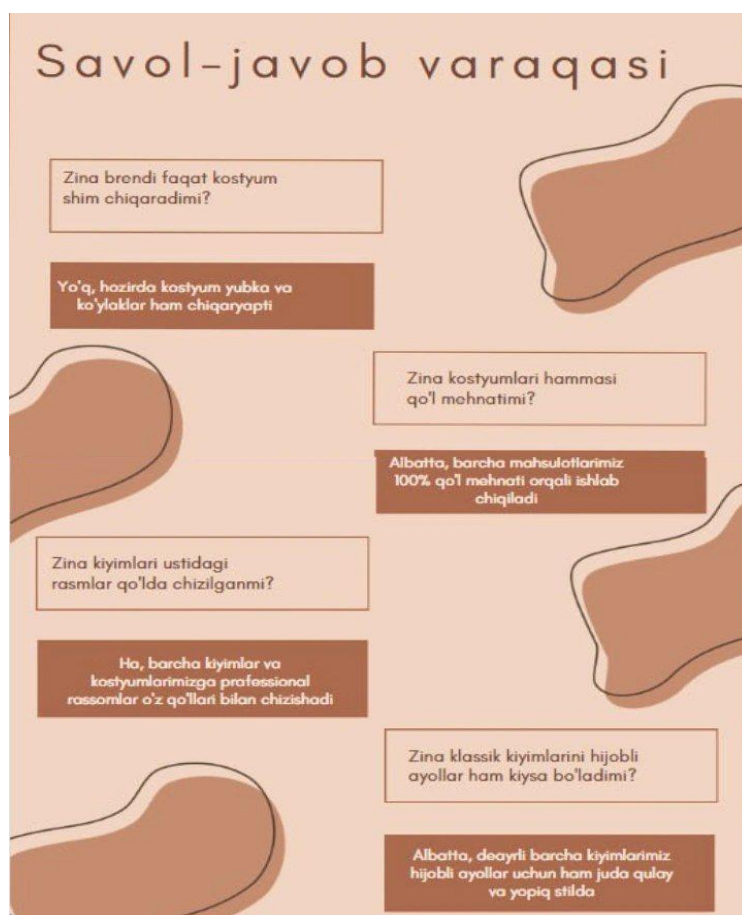
varaqaasi dialog birligi bilan ajralib turishi kerak: berilgan barcha savollar bir mavzuga tegishli. Masalan, “Ro‘zmetov” tashkiloti tomonidan tuziladigan varaqa odatda shu kompaniya faoliyati bog‘liq savol va javoblarni o‘z ichiga oladi.

Qoida tariqasida savol-javoblar varag‘iga 6-7 ta savol kiritiladi; 4 yoki undan kam savollarni to‘plagan varaqlar samarasiz, ammo 8 yoki undan ortiq savolga javob berish PR mavzusi uchun qiyin bo‘lishi mumkin. Savollarning o‘zi aniqlikni talab qiladi.

Savollar va javoblar varaqlarining xususiyatlari:

1. Matnning uzviyligi, ya’ni dialog tuzilishining moslashuvchanligi. Ushbu struktura suhbatning umumiy ma’nosini o‘zgartirmasdan savollarni almashtirish imkonini beradi.

2. Dialog birligi, ya’ni barcha savollar va ularga berilgan javoblar bir mavzuda bo‘lishi kerak.



Savol-javoblar varag‘iga namuna

Savol-javob varaqasining tuzilishi¹⁸:

- * Sarlavha
 - * Shirkat Nomi
 - * Tez-tez beriladigan savollar va ularga javoblar
- Savol-javob varaqasining tuzilishi ochiq.

¹⁸ <https://web-3.ru/pr/prtexts/list/>

Savollar va javoblar ko‘pincha alohida satrda va qalin/turli rangda ajratiladi.
Savol va javoblar varaqasi hech qachon imzolanmaydi!

Matbuot to‘plami (ing. press kit - kit for press, o‘z. media kit) loyiha, tashkilot yoki tadbir haqida batafsil ma’lumotni o‘z ichiga olgan bir nechta matnli, audio va vizual hujjatlar to‘plamidir.

Nima uchun matbuot to‘plami kerak¹⁹?

Avvalo, press-to‘plam kompaniyalarga o‘z biznesi haqida qisqa va lo‘nda hikoya qilib berishga yordam beradi. Hujjat kompaniyaning eng foydali afzalliklari va yutuqlarini ko‘rsatishga imkon beradi.

Matbuot to‘plami va savol-javoblar varaqasining asosiy farqlari:

- Savol-javoblar varaqasida PR-matnning bir turi bo‘lsa, press-kit bir necha PR-matnlarni (masalan, fakt-list, bekgraunder, imij-maqola, imij-intervyu kabilar) o‘z ichiga oladi.
- Savol-javoblar varaqasi hajm jihatdan o‘rtacha 2 yoki uch betdan iborat, press-kit esa kamida 12 varoqdan tashkil topadi.
- Dizayn jihatdan ham ular bir-biridan farqlanadi.
- Press-kit sahifalanib, mundarija asosida shakllantiriladi.



Press-kitga misol

To‘g‘ri yozilgan matbuot to‘plami istalgan kompaniyaning ijobiy imijini saqlab qolish uchun yuqori sifatli fotosuratlar, mahsulot va xizmatlarning qisqacha tavsiflarini o‘z ichiga olishi kerak. Nashrlardagi to‘liq va noto‘g‘ri ma’lumotlar

¹⁹ <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/press-kit>

potensial mijozlarni, hamkorlarni chalgʻitishi, turli salbiy baholanishga olib kelishi va natijada bu brend obroʻsiga putur yetkazishi mumkin.

7-MAVZU: FAKTOLOGIK JANRLAR: FAKTLAR VARAQASI, TARJIMAI HOL VA NEKROLOG

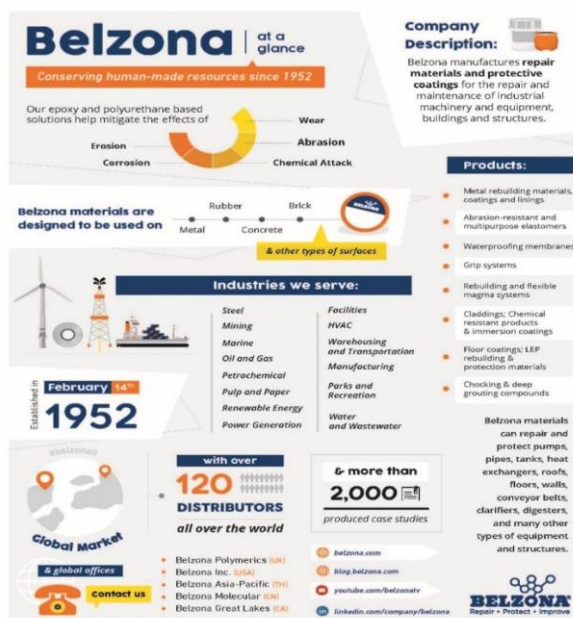
Faktologik yoki faktual janrlar – bu PR asosiy subyektning real faoliyatidan yangilik hodisasi bilan bogʻliq qoʻshimcha ma'lumotlarni oʻz ichiga olgan PR matnlari. Bu tur janrlarga fakt-list (faktlar varaqasi) va biografiya (tarjimai hol) kiradi. Matnning predmeti hodisa yoki shaxsdir. Maqsad – optimal muloqot muhitini shakllantirish va voqeani, shaxsni tavsiflash orqali xabardor qilish.

Tipik janr xususiyatlari:

- faktiklik, ma'lumotlarning dolzarbligi va toʻliqligi;
- matn tuzilishining oʻziga xosligi ya'ni, lisoniy va uslubiy xususiyatlariga egaligi.

Faktlar varaqasi yoki faktik sertifikat (ingliz tilida “fact list”) – bu tashkilot, uning mahsulotlari va xizmatlari haqida ma'lumotni oʻz ichiga olgan matbuot uchun qisqacha ma'lumot materialli. Bekgraunderdan farqli oʻlaroq, faktlar varaqasi tashkilot rahbariyatining qisqacha roʻyxati, uning faoliyat sohalari, tashkilot toʻgʻrisidagi mumkin boʻlgan statistik ma'lumotlar, texnik yoki moliyaviy ma'lumotlar, maxsus atamalar, grafiklar, jadvallar va boshqalarni oʻz ichiga oladi.

Demak, faktlar varaqasini oʻziga xos bekgraunder deb atalishi bejiz emas, chunki u bir xil vaziyatlarda bekgraunder sifatida ishlatiladi. Bu yerda farq shundaki, faktlar varaqasi yagona va toʻliq matn emas, balki jurnalistlar tomonidan foydalanish yoki iqtibos keltirish uchun moʻljallangan kompaniya yoki voqea haqidagi faktlar yoki tezislar toʻplamidir. Ya'ni qaysidir ma'noda qisqacha ma'lumotnoma.



Faktlar-varaqasiga misol

Iqtisodiyot sohasidagi xorijiy jamoatchilik bilan aloqalar amaliyotida maxsus turdagi faktlar varaqasi – *le fiche texnikasi* qo'llaniladi. Bu har bir mahsulot turi (mahsulot seriyasi) uchun yaratilgan tavsiflovchi matn turi. Bunday texnik faktlar varaqalari mutaxassis bo'lmagan kishiga tushunarli tilda yozilishi va texnik atamalar bilan to'yinmagan bo'lishi kerak. Tashkilot mansabdor shaxsining tarjimai holi mustaqil ma'lumot varaqasi vazifasini bajaradi, ammo taqdim etishning ko'p usullari tufayli biz biografiyani PR matnining mustaqil janri deb qabul qilamiz. Faktlar varaqasining mavzusi ko'pincha firma tarixi bilan bog'liq bo'ladi.

Tarkib bo'yicha faktlar varaqasi variantlari

Hujjatlarning uchta asosiy turi mavjud:

- asosiy sanalar, kompaniyaning shakllanishiga hissa qo'shgan shaxslarning ismlarini keltirib, tashkilotning rivojlanishi haqidagi tarixiy ma'lumotlar bilan;
- faqat hozirgi vaqtda tashkilot faoliyatiga taalluqli faktlar bilan;
- yaqin kelajakda rejalashtirilgan muayyan loyiha yoki voqea haqida aniq ma'lumot bilan.

Jurnalistlik standartlariga muvofiq, faktlar varaqasi hajmi bitta A4 varaqdan oshmasligi kerak. Agar barcha kerakli matnni bitta sahifaga joylashtirish imkoni bo'lmasa, davomi teskari tomonda chop etiladi. Ma'lumotni taqdim etishning ushbu formati ko'pincha raqamli ma'lumotlarning katta miqdorini taqdim etish zarur bo'lganda qo'llaniladi.

Ma'lumotlar varag'i to'g'ridan-to'g'ri ma'lum bir tashkilot o'z mahsulotlarini ishlab chiqaradigan yoki xizmatlarni taklif qiladigan sohada ishlaydigan nashrlar bilan o'zaro aloqada bo'lish uchun zarurdir. Hujjatda keltirilgan ma'lumotlar yuqori ixtisoslashgan nashrlar uchun juda foydali bo'ladi, ammo mutlaqo keraksiz va boshqa turdagi ommaviy axborot vositalari auditoriyasi uchun qiziq emas.

Shuning uchun, ommaviy axborot vositalari vakillariga faktlar varag'ini taqdim etishdan oldin, siz media bozorini tahlil qilishingiz, malakali monitoring o'tkazishingiz kerak va shundan keyingina PR kampaniyasi maqsadlariga to'g'ri javob beradigan reklama vositalarini tanlashingiz kerak.

Tarjimai-hol (biografiya) – bu tashkilot, kompaniya yoki ijtimoiy ahamiyatga ega shaxs haqida asosiy faktik ma'lumotlarni taqdim etadigan PR-matn janri. Biografiya ma'lum bir shaxs to'g'risidagi qo'llab-quvvatlovchi faktik material sifatida tashkilotdagi kadrlar almashinuvi paytida, tashkilot mansabdor shaxsining tashabbuskor harakatlari, uning vafoti bilan faollashadi. Biografiya PRning asosiy mavzusining tashqi va ichki aloqalarida qo'llaniladi. Biografiya matni yordamida "tashqi kadrlar PRi jamoat joylarida alohida xodimlarning shaxsiy imijini targ'ib qilish funksiyasini amalga oshirishi mumkin". Korporativ PR nuqtai nazaridan ushbu janrdagi matnlar "xodimlarning harakatchanligi jarayonlarini optimallashtirish,

qulay psixologik muhitni yaratish, xodimlarga kompaniya strategiyasi va boshqaruv siyosatini tushuntirish, xodimlarning tashabbuskorligi va raqobatni rag'batlantirishdan iborat vazifalarni bajaradi. Ular o'rtasida tushunmovchilik va ishlab chiqarish nizolarining oldini olish, bartaraf etish va kompensatsiya qilishda asos bo'ladi.

PR bo'limlari xodimlariga nafaqat firma, kompaniya rahbarlarining, balki kompaniya rivojlanishida qandaydir tarzda muhim rol o'ynagan barcha boshqa shaxslarning ham biografik ro'yxati bo'lishi tavsiya etiladi. Tashkilot, kompaniya to'g'risidagi bukletlar to'plami PR mavzusining tarixi, xususan, tashkilot xodimlari, uning birinchi va mansabdor shaxslarining biografik ma'lumotlari haqida ma'lumot taqdim etilganda PR tuzilmasining texnologik tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Butun biografik to'plamlarni nashr qilish amaliyoti mavjud bo'lib, uning ahamiyati shundaki, bunday ma'lumotnomalar "turli odamlarning faoliyati tafsilotlarini aniqlashga imkon beradi, ijtimoiy harakatchanlik haqida qimmatli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi".



Foto: "Daryo" / Madina Nurman

Sherzod Asadov 1981-yil 4-mayda Buxoro viloyatida tug'ilgan. Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universitetini tamomlagan. Asadov rus, ingliz, ispan, turk tillarini biladi.

U ish faoliyatini 2007-yilda O'zbekiston Tashqi ishlar vazirligi Tashqi siyosiy faoliyat tahlili va strategiyasi bosh boshqarmasi referenti, attashesi lavozimidan **boshlagan**.

Faoliyati davomida Sherzod Asadov O'zbekistonning Singapurdagi elchixonasi attashesi, 3-kotibi (2008 — 2012), O'zbekiston Respublikasi tashqi ishlar vazirining yordamchisi (2015 — 2017), O'zbekistonning Avstriyadagi elchixonasi maslahatchisi — muvaqqat ishlar vakili (2017 — 2018), O'zbekistonning Avstriyadagi favqulodda va muxtor elchisi, O'zbekiston Respublikasining YXHT va boshqa xalqaro tashkilotlar huzuridagi doimiy vakili (2018 — 2020) hamda 2020-yildan 2021-yil martgacha O'zbekiston tashqi ishlar vazirining o'rinbosari sifatida ishlagan.

Xorijiy PR amaliyotida nufuzli ta'lim muassasalari bitiruvchilarining biografik ma'lumotnomalarini jamlash keng qo'llaniladi, bu kompaniyaning ichki kommunikatsiyalari tuzilmasida muhim tarkibiy qism hisoblanadi. Biografiyaning matn tuzilishi biografik ma'lumotlar bloklari to'plamidir: **shaxsning familiyasi, ismi va tug'ilgan yili, ma'lumoti, martaba to'g'risidagi ma'lumotlar**. Oilaviy ahvol, bolalarning borligi, shuningdek, insonning sevimli mashg'ulotlari, giyohvandliklari haqidagi ma'lumotlar ushbu janrda ixtiyoriy deb hisoblanishi mumkin, garchi ular ko'pincha jamoat kommunikatsiyalarining madaniy va ma'naviy sohasi matnlarida topiladi.

Nekrolog – bu tashkilot, firma, shaxslar guruhining o'z xodimining vafoti to'g'risidagi rasmiy xabari bo'lib, unda ushbu xabar PRning asosiy subyektining reklama kapitalini saqlash maqsadiga xizmat qiladi. Matn obyekti ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan shaxsning o'limi faktiga asoslanadi, bu haqda PRning asosiy sub'ekti - marhum bilan aloqador bo'lgan tashkilot xabar beradi. Nekrolog tashqi va ichki omma uchun matn bo'lishi mumkin.

**O'zbekiston Yozuvchilar Uyushmasi**
18-Dekabr, 2022 · 🌐

Таъзия

18 декабрда адиб Собир Ўнар 58 ёшида вафот этди.

У 1964 йил 25 февралда Қўшрабoт тумани Қувкалла қишлоғида туғилган. 1986 йили ТошДУнинг Журналистика факультетини, 1997 йили Президент Академиясини битирган. У “Ёшлик” журналида хатлар ҳисобчиси, муҳаррир, бўлим муҳаррири, бош муҳаррир ўринбосари, бош муҳаррир, Ёзувчилар уюшмаси бош мутахассиси вазифаларида ишлади.

Адибнинг “Орзуга тўла қишлоқ”, “Овлоқ адирлар бағрида”, “Чашма”, “Чамбилбелнинг ойдаласи”, “Бибисора”, “Фаришта”, “Олдинда ёнган маёқ”, “Кунсулунинг сирли хатлари” номли китоблари чиқди.

У турк адиби Б.Юлдузнинг “Карбало фожеаси” қиссаси, қорақалпоқ адиби Х.Тожимуродовнинг “Ов ҳангомалари” ҳикоялар китобини ўзбекчалаштирди.

Адиб 2020 йили “Энг улуғ, энг азиз” танловида “Олдинда ёнган маёқ” тўплами учун 1-ўринни қўлга киритди. Мустақилликнинг 31 йиллигида “Дўстлик” ордени билан тақдирланди.

Ёзувчилар уюшмаси жамоаси унинг oilаси ва яқинларига чуқур таъзия билдиради.

Ўзбекистон Ёзувчилар уюшмаси Ахборот хизмати

Nekrologning ikki turi mavjud: haqiqiy nekroloq va kengaytirilgan (biografiya elementlari bilan yozilgan nekrolog). Odatda nekroloq nafaqat odamning o'limi, uning lavozimi, yoshi haqidagi xabardan, balki dafn marosimi haqidagi ma'lumotnomadan ham iborat. An'anaga ko'ra, bunday matnlarda ta'ziya - qarindoshlar va do'stlarga hamdardlik bildiruvchi ibora ham mavjud.

8-MAVZU: TADQIQOT JANRLARI: OAV UCHUN BAYONOT, RADDIYA

Tadqiqot janrlari – bu matnda taqdim etilgan faktlarning mantiqiy-ratsional tahlili elementlarining mavjudligini, axborot manbalarining ko'p kanalli xususiyatini, maxsus uslubni (shaxsiy printsiplarni ifodalash vositalari mavjudligiga qaramay) o'ziga jalb qiladigan janrlar. ilmiy uslub. Tadqiqot janrlariga biz nazorat va himoya funktsiyalari bilan tavsiflanadigan ommaviy axborot vositalari uchun bayonotni kiritamiz. Ushbu janrning mavzusi ko'pincha vaziyat, shuningdek jarayon, kamroq hodisa yoki shaxs; maqsad – optimal aloqa muhitini shakllantirish va sabab-oqibat munosabatlarini tavsiflash va o'rnatish orqali ma'lumot berish. Tadqiqot janrining nutq tuzilishi ma'lum miqdordagi nutq ta'siri vositalarining mavjudligini nazarda tutadi. Ushbu janrning o'ziga xos xususiyatlari faktiklik, tahliliylik, dolzarblik, to'liqlik va ba'zi matnlarda ekspressivlik bo'ladi.

OAV uchun bayonot – bu asosiy PR subyekting har qanday masala bo'yicha pozitsiyasini e'lon qiladigan yoki yoki ushbu asosiy subyekting (tashkilotning) davlat kapitalini saqlab qolish uchun voqeaga munosabatini ko'rsatadigan PR matni.

Ommaviy axborot vositalariga yuboriladigan va rahbariyat ko'rsatmasi asosida jamoatchilik bilan aloqalar xizmati tomonidan yaratilgan, unda tashkilot har qanday hodisa yoki faktga o'z munosabatini e'lon qiladigan maxsus matn turi.

Bayonot, odatda, asosiy subyekting har qanday salbiy holatga, hodisalarga, ommaviy kapitalni yo'qotishiga olib keladigan jarayonlarga javob berish shaklidir.

Ushbu janr inqirozli vaziyatlarda tashqi jamoatchilik guruhlariga asosiy subyekting davlat kapitaliga salbiy ta'sir ko'rsatadigan har qanday hodisaga nisbatan PRning asosiy subyekti pozitsiyasini yetkazish uchun ishlatiladi.

Amerika PR amaliyotida ushbu janr *position paper* deb ataladi: bunday matnning maqsadi – "muayyan masala bo'yicha tashkilot pozitsiyasini qisqacha va asosli bayon qilish. Matbuot bayonoti xuddi press-reviz kabi tuziladi, ammo bu turdagi matnlarda iqtiboslar yo'q. Press-revizdan farqli o'laroq, asosiy mavzu jamoatchilikni yangiliklar voqeasi haqida xabardor qiladi, unga optimallashtirilgan ma'lumotlarni taklif qiladi. Bayonot, birinchi navbatda, asosiy PR subyekti

jamoatchilikka yetkazmoqchi bo'lgan muayyan vaziyatga (zudlik bilan hal qilinishi kerak bo'lgan muammoga) asoslanadi.

Bugungi kunda O'zbekistondagi davlat hokimiyati organlari, turli boshqaruv tuzilmalari, vazirlik, qo'mita va bir necha tashkilotlar ham o'z rasmiy veb-sayti orqali turli bayonotlar berishmoqda.

Ommaviy axborot vositalari vakillari uchun bayonot

05.12.2017 0

137 marta ko'rilgan.

Kirillchaga o'tkazish

Muhtaram Prezident Janobi Oliyarlari!
Hurmatli ommaviy axborot vositalari vakillari!

Avvalambor, Afg'oniston Prezidenti Ashraf G'ani Janobi Oliyarlari boshchiligidagi nufuzli delegatsiyani O'zbekiston zaminida muborakbod etishdan g'oyat mamnun ekanimni izhor etaman.

Biz hozirgina uchrashuvlarimizning rasmiy qismini yakunladik.

Ochiqlik, o'zaro hamfikrlik, do'stona va amaliy ruhda o'tgan muzokaralar chog'ida muhokama qilingan barcha masalalar bo'yicha yondashuv va qarashlarimiz yaqin va o'xshash ekanligi namoyon bo'ldi.

Hamkorligimizning dolzarb mavzulari ko'rib chiqildi. Mintaqaviy va xalqaro ahamiyatga molik masalalar, xususan, terrorizm, ekstremizm va narkotrafikka qarshi kurash, Markaziy Osiyoda xavfsizlikni mustahkamlash yuzasidan fikr almashildi.

O'zbekiston Afg'onistonda tinchlik va osoyishtalik o'rnatilishiga qaratilgan barcha amaliy tashabbuslarni qo'llab-quvvatlaydi.

HAFTANING MASHHUR SAHIFALARI



Qozog'istonga amaliy tashrif yakunlandi
Siyosat 03.11.2023



O'zbekiston Prezidentiga Turkiy davlatlar tashkilotining oliy mukofoti topshirildi
Siyosat 03.11.2023



O'zbekiston Prezidenti Turkiy davlatlar tashkiloti sammitida muhim tashabbuslarni ilgari surdi
Siyosat 03.11.2023



Guruchning shifobaxsh xususiyatlari
Salomatlik 05.11.2023



Go'dakni yo'rgaklash, beshikka belash uning salomatligi uchun xavfsizmi?
Savol-javob 05.11.2023

SAYT BO'LIMLARI

Gujum.uz

Raddiya – Biror xabar, ma'lumotni rad etuvchi, ularning noto'g'riligini yoki asossizligini isbotlovchi rasmiy bayonot.

Jurnalistlar va OAV raddiya berish talab qilingan holatlarga ko'p duch keladilar. Mediayurist Karim Bahriyevning fikricha, yuridik va jismoniy shaxslar tahririyatdan ommaviy axborot vositalarida e'lon qilingan ishonchsiz hamda ularning sha'ni va obro'yiga putur yetkazadigan ma'lumotlar uchun raddiya berishni talab qilishga haqli. E'lon qilingan material tufayli huquq va qonuniy manfaatlari buzilgan yuridik va jismoniy shaxslar ushbu ommaviy axborot vositasida raddiya berishi va javob qaytarishi mumkin.

Agar jurnalist yoki OAV ishonchsiz va noxolis axborot tarqalishida haqiqatan ham aybdor bo'lsa, unda yaxshisi O'zR "OAV to'g'risida"gi qonunining 34-moddasiga muvofiq javob qaytargani yoki raddiyani e'lon qilgani ma'qul. Xatoni tan olish OAV yoki jurnalist obro'sini tushirmaydi, aksincha, ularning kasb


DARYO



-20°C

DA HAM ISITADI



MAHALLIY ↓ MARKAZIY OSIYO ↓ DUNYO PUL ↓ MADANIYAT ↓ LAYFSTAYL ↓ SPORT KOLUMNISTLAR MULTIMEDIA

MAHALLIY

Raddiya: Toshkentda kollej va litseylar yopilayotgani yo'q

12.07.2017, 12:08 30758

Kecha "Daryo" UzNews saytiga tayangan holda, "Toshkent shahrida 26 kollej va litsey yopiladi" sarlavhasi ostida xabar e'lon qilgan edi. Oliy va o'rta maxsus, ta'lim vazirligi, O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi markazi "10–11-sinfning ochilishi munosabati bilan Toshkentda 26 ta kasb-hunar kolleji va akademik litsey yopiladi", degan xabarni huquqiy asosga ega emasligi munosabati bilan rasman rad etdi. Bu haqda Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi markazi bo'lim boshlig'i Otajon Omonov ma'lum qildi.

Otajon Omonovning ta'kidlashicha, ayni paytda Respublikadagi barcha akademik litsey va kasb-hunar kollejlari 9-sinf bitiruvchilarining hujjatlarini qabul qilish davom etmoqda.

MODERA TOWERS

21%

CHEGIRAMA

+99894 000 77 77

so'nggi yangiliklarga o'tish

Vladimir Putin Qozog'istonga keldi. U prezident Qosim-Jo'mart To'qayev bilan rasmiy...



31

bo'lsa, yaxshisi, bu imkoniyatdan foydalanish ma'qul. Negaki, da'vo arizasi qachonki OAV va jurnalist raddiyani e'lon qilishdan bosh tortganda sudga beriladi. OAV yoki jurnalist e'lon qilingan material tufayli e'tiroz olganda, ular ehtimol haqiqatan ham o'zlari yozgan materialda shaxslarning huquqlarini buzgan bo'lishlari mumkinligi haqida o'ylab ko'rishlari maqsadga muvofiq.

9- MAVZU: OBRAZLI-YANGILIK JANRLARI

Obrazli-yangilik janrlari yangilik hodisasiga qaratilgan, ammo bu voqea haqidagi ma'lumotlar ma'lum bir shaxsdan taqdim etiladi: bular ko'pincha asosiy PR-mavzuning birinchi (rasmiy) shaxsi tomonidan imzolangan va/yoki u tomonidan tarqatiladigan janrlardir. PR matnining bevosita muallifligi masalasi faqat tabriklar va xatlarga nisbatan ko'rib chiqilishi mumkin. Ushbu tur janrlariga baylayner, tabriklar va xat kiradi. Ushbu janrda bevosita mualliflik qilish mumkin. Obraz-yangilik janrining predmeti hodisa, shaxs yoki jarayondir.

Ushbu janrning ko'plab matnlari fatik funksiyani – matnning ramka elementlarini (jo'natuvchining murojaati va imzosi) belgilaydigan kommunikativ aloqani saqlash funksiyasini aks ettiradi. Tabriklash janrida estetik funksiya ustunlik qiladi. Obrazli xabar janrlari, birinchi navbatda, "obraz" tushunchasiga asoslangan jurnalistik janrlarning "parallel" guruhi bilan umumiy xususiyatlarga ega emas. PR matni uchun majoziy yangiliklar janri, birinchi navbatda, ushbu PR matnning xayoliy (yoki kamroq, haqiqiy) muallifini tavsiflovchi aniq shaxsiy, "badiiy" tamoyil mavjud bo'lgan janrdir. PR matni, shuningdek, yetarli miqdordagi "estetikashtiruvchi qo'shimchalarga ega bo'lishi mumkin va notiqlik ko'pincha stilistik ustunlikka aylanadi". Bunday matnlar asosan o'quvchining his-tuyg'ulariga qaratilgan.

Baylayner (ingliz tilidan, by-liner) odatda, PR mutaxassisi tomonidan yozilgan va kompaniya, tashkilot mansabdor shaxsi tomonidan imzolangan mualliflik maqolasi sifatida ta'riflanadi. Bu nashrga obro'-e'tibor beradi, shuningdek, korporativ ma'ruzachilarga o'z fikrlarini yanada nufuzli shaklda ifodalash imkonini yaratadi. Baylaynerda muallif o'zining shaxsiy nuqtai nazariga ega bo'lgan aniq shaxs sifatida namoyon bo'ladi.

Baylayner — ma'lum bir yangilik hodisasiga bag'ishlangan yoki vaqti-vaqti bilan ommaviy axborot vositalarida e'lon qilinadigan, birinchi (rasmiy) shaxs nomidan nufuzli matn orqali tashkilot yoki kompaniyaning davlat kapitalini yaratuvchi yoki saqlaydigan mualliflik maqolasi.

An'anaviy baylayner amaliyotda xat deb ham ataladi.

A. Krivonosov mazkur janrni ikki turga – **davriy** (ya'ni ommaviy axborot vositalari sahifalarida muntazam paydo bo'ladigan) va **sporadik, ya'ni voqeaviy** (hodisaga asoslangan)ga ajratadi.

Davriy baylayner – korporativ nashrda birinchi shaxs, ya'ni ma'lum bir tashkilot rahbari nomidan yozilgan, tashqi yoki ichki jamoatchilikka qaratilgan matn. Voqealar matni birinchi shaxs nomidan yozilgan, muayyan mavzuga (ommaviy hodisaga) bag'ishlangan matndir. *Voqeaviy baylayner* media sahifalari orqali yoki to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali tarqatilishi mumkin.

Davriy baylayner quyidagi komponentlarni o'z ichiga oladi: salomlashish, asosiy matn va birinchi shaxs imzosi fotosurati bilan.

Kompaniya rahbarining qutuvi:

Hurmatli saytimiz mehmoni! Virtual hududimizga xush kelibsiz!

"Bu yerda Siz bizning kompaniyamiz va bizning vazifa va qadriyatlarimiz bilan yaqindan tanishishingiz mumkin. Kompaniyamiz o'z faoliyatining boshidanoq barcha ishlarda samimiylilik va shaffoflik yo'lini tanlagan. Do'stlarimiz, mijozlarimiz va hamkorlarimiz bilan mustahkam aloqalarda o'rnatish - bizning ustuvor vazifamiz hisoblanadi.

Bejizga shiorimiz "Biz baxtni barpo etamiz", deb aytmaymiz, va bu bizning mijozlarimiz bizdan mamnun va minnatdor bo'lib qolishlari uchun biz barcha sa'yi-harakatlarni amalga oshirishga tayyormiz, mijozlarimiz istagi va imkoniyatalidan kelib chiqqan holda ularga to'g'ri tanlov qilishda yordam beramiz, mijozlarimizda kelib chiqqan savol va xohishlariga qarab, ularga maksimal darajada yechim bo'la oladigan javoblar berishga tayyormiz.

Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xatolar haqida bizga xabar bersangiz yoki faoliyatimizni yaxshilash borasida o'z fikr mulohazalaringiz va tavsiyalarining bilan ulashsangiz Sizdan juda minnatdor bo'lar edik Biz bilan bog'laning, qo'ng'iroq qiling va, albatta, bizning ofisimizga tashrif buyuring, biz o'z navbatida, Sizga samimiy xizmat ko'rsatib bir piyola choy ustida ko'chmas mulk sotib olish bo'yicha eng samimiy maslahatlarimizni beramiz!"

Yuzida tabassum va katta hurmat bilan, ,

Murod Nazarov
Murad Buildings asoschisi va rahbari..



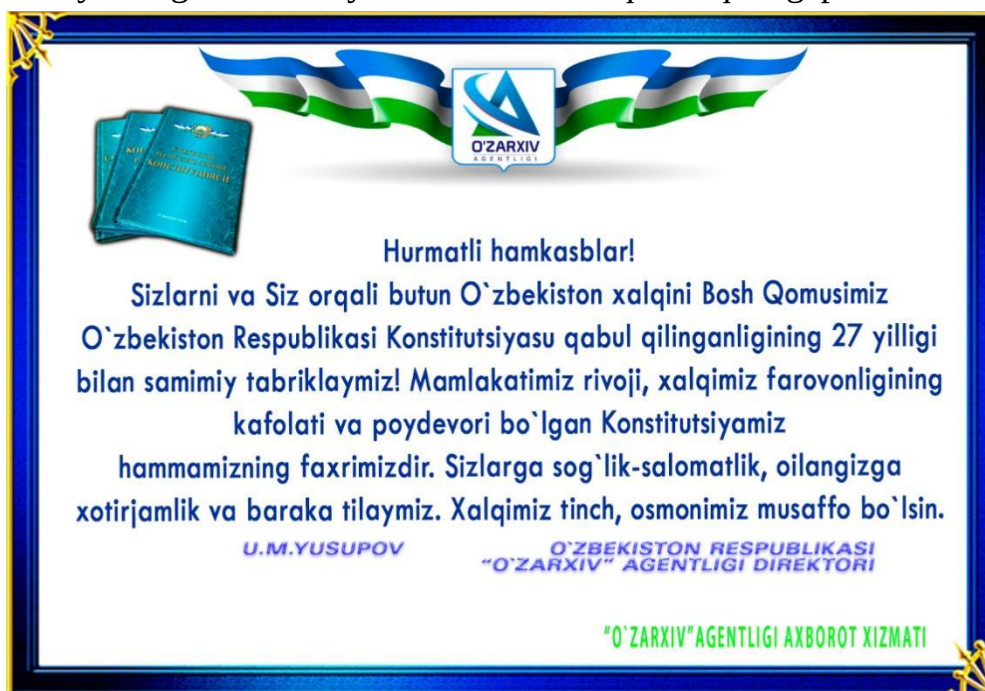
Baylaynerga misol

Voqeaviy baylayner ham o'z tuzilishiga ega. U odatda quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi: voqea hodisasi, bayonot qismi (voqea tafsilotlari). Shuningdek, unda sarlavha yoki murojaat hamda xulosa qism ham bo'lishi mumkin.

Tabriknoma. U PR matnining janr versiyasi sifatida voqeaviy baylaynerga o'xshab ketadi. Tabiiyki, tabriknomalar marosimdagi muloqot turlaridan birining matnli timsoli, maqsadli auditoriya vakillari bilan yozma aloqa shakli sifatida qandaydir sana, yubiley arafasida ijtimoiy ahamiyatga ega shaxs yoki kompaniya tomonidan tayyorlanadi. Ushbu janrning mavzusi – voqelik.

Tabriknoma – asosiy PR subyekting birinchi shaxsi (mansabdor shaxs, kollegial organ) tomonidan muhim voqea munosabati bilan tabrikni ifodalaydi. Uning matni tuzilish jihatdan baylaynerga o'xshaydi: adresatga murojaat va tashkilot birinchi shaxsining imzosi va tabrik matni. Ta'kidlash joiz, aynan tabrik qismi

baylaynerni tabrikdan ajratib turadigan narsadir, chunki tabriknomada biz PR subyekti hayotidagi tantanali yoki unutilmas voqea haqida gapiramiz.



Tabriknomaga misol

Tabriknomaning yakuniy qismida va'da bo'lishi mumkin – kelgusida korxona tomonidan yaratiluvchi keng imkoniyatlar yoki shularga ishora qiluvchi umid. Tabriklar ichki jamoatchilikka (kompaniya yoki tashkilot xodimlariga) ham aytilishi mumkin. Ushbu turdagi matnli xabarlar kompaniya ichidagi aloqaning muhim tarkibiy qismidir, sababi unda kompaniya, tashkilot yutuqlarini ko'rsatadigan faktlar taqdim etiladi va korxonani rivojlantirish bo'yicha yangi vazifalar haqida ham gapirib o'tiladi.

Xat – bu tashkilot hayotidagi yangiliklarga bag'ishlangan murojaat yoki muammoga sharh va tashkilotning birinchi (rasmiy) shaxsidan tor maqsadli guruhga yuboriladigan PR matnining janr versiyasi.

Xat vertikal ichki aloqalarda vaqti-vaqti bilan (davriy bo'lmagan) xabar bo'lib, korxona xodimlariga, birinchi shaxsdagi harakat yoki partiya a'zolariga, nomzod yoki siyosiy shaxsdan saylovchilarga, boshqaruv aksiyadorlariga qaratilgan. Ular "sekinroq va kamroq nashr etiladigan axborot byulletenlari va xodimlar jurnallariga ajoyib qo'shimcha bo'lib xizmat qiladi. Tashkilot rahbarlarining maktublari mahalliy fikr yetakchilariga, ayrim kasblar vakillariga (masalan, tibbiyot va ta'lim xodimlari), qonun chiqaruvchilarga, yetkazib beruvchilarga, savdo va ommaviy axborot vositalari vakillariga, kompyuterlar va yuqori tezlikdagi printerlardan individual foydalanish imkoniyatini beradi.

10-MAVZU:KOMBINATSION PR MATNLAR: PRESS-KIT, BUKLET, PROSPEKT, BROSHYURA

Kombinatsion matnlar yaratish hodisa, vaziyat yoki shaxs to'g'risidagi ma'lumotni oddiy birlamchi matn doirasida maqsadli ommaga yetkazishning iloji bo'lmaganda yoki texnologik qoidalarga muvofiq bunday matn orqali ma'lumot kiritilishi bilan belgilanadi. Kombinatsion PR matnlariga matbuot to'plami, buklet, broshyura (xususan, yillik hisobot uning versiyasi sifatida), nyusletter, buklet kiradi. Qo'shma matnlarning o'ziga xosligi shundaki, birinchidan, ular ommaviy kommunikatsiyaning turli sohalarida ishlaydi va, albatta, maqsadli ommaning turli guruhlariga ega; ikkinchidan, ular boshqa tegishli kommunikatsiyalar matnlarini (jurnalistik va reklama matnlari), shuningdek, ikonik materiallarni o'z ichiga olishi mumkin.

Press-kit. Press-kit inglizchadan tarjima qilinganda, "matbuot uchun to'plam", "matbuot to'plami" degan ma'nolarni bildirib, biror loyiha, tashkilot yoki tadbir haqida batafsil ma'lumotni o'z ichiga olgan bir nechta matn, audio va vizual hujjatlar to'plamidir. Matbuot to'plami matbuot xodimlari va marketologlar uchun asosiy marketing va PR hujjatlaridan biridir, chunki u bir necha turdagi PR materiallarni o'z ichiga oladi. Rus olimi I.V.Aleshina press-kitni press-relizdan keyin ikkinchi eng muhim PR vositasi deb ataydi. Matbuot to'plami odatda, ko'rgazmalar, matbuot anjumanlari, press-turlar, taqdimotlar va aksiyadorlar yig'ilishlari kabilarda faol qo'llaniladi. Uning asosiy maqsadi jurnalistlarga bo'lib o'tayotgan tadbir, bosh qahramonlar, shuningdek, ushbu tadbirni tashkil etayotgan tashkilotning o'zi, uning rahbarlari, faoliyat sohasi, tovar va xizmatlar, uning tarixi va boshqalar haqida to'liq ma'lumot berishdir.

Matbuot to'plami quyidagi asosiy hujjatlarni o'z ichiga oladi:

- Press-reliz;
- Fakt-list;
- Rahbar biografiyasi;
- Broshyura;

Shuningdek, quyidagilar ham ixtiyoriy ravishda kiritilishi mumkin:

- Tadbir dasturi;
- Mehmonlar ro'yxati;
- Asosiy faollar bilan intervyu;
- Mavzu bo'yicha gazetadagi chiqishlardan lavhalar;
- Matbuot bayonoti.



Samsung kompaniyasi haqida faktlar

Koreys korporatsiyasi faqatgina elektronika yoki mobil qurilmalar bilan cheklanib qolgan emas. Samsung Gruppaga qarashli listingi o'tkazilmagan 59 ta va listing qilingan 19 ta kompaniya mavjud bo'lib, ularning hammasi asosan, Koreya fond birjasida sando qoladi.

Bular qatoriga qurilishdan tortib, moliya, kemasozlik va hattoki tibbiyot sohasiga ixtisoslashgan kompaniyalar ham kiradi. Yuqoridagi tarmoq korxonalari ishchilarining umumiy soni 80 ta mamlakat bo'ylab 489,000 dan ortiq xodimlarni tashkil etadi.

2001-yilda koreys kompaniyasi AQSh bozorida rangli displeyli ilk cho'ntak kompyuterini namoyish qildi. CPH-i300 nomini olgan qurilma Sprint telekommunikatsiya tarmog'i uchun mo'ljallangan bo'lib, Palm nomli operatsion tizimda ishlagan.

SAMSUNG ISHLAB CHIQARGAN IKKINCHI ENG MUVAFFAQIYATLI TELEFON BU BUTUN DUNYODA XARIDLAR SONI BO'YICHA 14-O'RINDA TURUVCHI - GALAXY S4'DIR.

2010 Galaxy S	2011 Galaxy S2	2012 Galaxy S3	2013 Galaxy S4	2014 Galaxy S5
2015 Galaxy S6	2016 Galaxy S7	2017 Galaxy S8	2018 Galaxy S9	2019 Galaxy S10

SMARTFONNI 80 MLN FOYDALANUVCHI XARID QILGAN BU KO'RSATKICH BILAN ESA U "SAMSUNG" NING SMARTFON SOHASIDAGI O'Z REKORDI BO'YDI.

Samsung

Kompaniya smartfonlar savdosi bo'yicha birinchi o'rinda turadi. Samsung smartfonlarini sotishdagi asosiy raqobatchisi Apple hisoblanadi. Dunyo bo'ylab 100 milliondan ortiq Galaxy S smartfonlari sotilmoqda.

DUNYO BO'YLAB BIR DAQIQADA 100 GA YAQIN SAMSUNG TELEVIZORLARI SOTILMOQDA. SAMSUNG XOTIRA YARIMO'TKAZGICHLARINI ISHLAB CHIQARISH BO'YICHA YETAKCHI HISOBLANADI.

Press-kitga namuna (Talabalar ijodi)

Rossiya PR amaliyotida matbuot to'plami ko'pincha axborot to'plami deya ataladi, bizning mamalakatda esa matbuot to'plami sifatida nomlanadi. G'arb tadqiqotchilarining asarlarida axborot to'plami deganda, jurnalistika va matbuot bilan bog'liq bo'lmagan mijozlar, yetkazib beruvchilar va boshqa jamoat guruhlari

uchun yaratilgan axborot materiallari to'plami tushuniladi. Matbuot to'plami - bu turli janrdagi oddiy birlamchi matnlar, shuningdek, matbuotni qiziqtiradigan, biror yangilik hodisasi bilan birlashtirilgan va ma'lum bir yangilik hodisasi haqida eng to'liq ma'lumotni taqdim etuvchi ikonik materiallar to'plami. Matbuot to'plami turli xil matnli (PR-matnlar, reklama matni, jurnalistik matn) va ikonik (fotosuratlar, grafikalar, diagrammalar, chizmalar) materiallarni o'z ichiga olishi mumkin. Matbuot to'plamiga bo'lgan ehtiyoj yangilik voqeasi haqidagi ma'lumot faqat press-reliz bilan cheklanmaganda paydo bo'ladi. Matbuot to'plami matbuotga ma'lum bir yangilik hodisasini "namoyish" qilishni taklif qiluvchi faktik ma'lumotlarni (faktlar, tafsilotlar, raqamli hisoblar, tarixiy ma'lumotnomalar to'plamida) taqdim etadi.

Matbuot to'plami odatda ikki bo'linmali papkadan oborat bo'ladi. Jild (tadbirga ishtirok etmagan jurnalistlarga pochta orqali yuboriladigan konvert) yoki standart o'lchamda – A4 formatida bo'lishi kerak. Press-kit yuzida tashkilot logotipi tasvirlangan bo'lishi tavsiya etiladi. Qaydlar yoki eslatmalar uchun to'plamning so'nggi betlari bo'sh qoldirilishi mumkin. Bu ayniqsa to'plam matbuot anjumanidan oldin to'plam tarqatilganda qo'l keladi, sababi jarayon boshlangunga qadar journalist yoki istalgan OAV xodimi, konferensiya ishtirokchisi yangi qaydlarni yozib borishi mumkin. Matbuot to'plamidagi ma'lumotlar ierarxik xarakterga ega, ya'ni undagi ma'lumotlar mazmunan ketma-ketligiga alohida e'tibor qaratiladi. Masalan, press-kit muqovasidan so'ng birinchi kompaniya haqidagi fakt-list, bekgraunder, so'ng rahbar biografiyasi, intervyular, OAVdagi chiqishlar beriladi. Kitning o'ng qismida barcha muhim matnli ma'lumotlarni, chapda - ilovalar, ma'lumotnomalar, reklama materiallari (reklama, jurnalistik matnlar) joylashtirish tavsiya etiladi. Ilova sifatida qanday matnlar berilishi kerakligi haqida o'ylashingiz kerak. Matbuot to'plamida reklama bukletining mavjudligi kompaniya, tashkilot hayotida yangiliklarni aks ettirish va matbuot anjumani yangi mahsulot (xizmat) chiqarishga bag'ishlanganidan daolat beradi.

Matbuot to'plamining hajmi 10-15 sahifagacha bo'lishi mumkin. Ko'p sahifali matbuot to'plamidagi barcha hujjatlar raqamlangan, alohida (bitta sahifali bo'lmagan komponentlar) bir-biriga mahkamlangan bo'lishi maqsadga muvofiqdir, bu jurnalistlar uchun axborotni to'g'ri va to'liq tushunish imkoniyatini beradi.

Matbuot to'plamining materiallarini tayyorlashga (ehtimol oxirida, mundarijada yoki papkaning orqa muqovasida) aloqador bo'lgan shaxslar, ukar haqidagi ma'lumotlar berilishi va koordinatalari ko'rsatilishi kerak.

Buklet inglizchadan tarjima qilinganda, "kichik kitob" degan ma'noni bildiradi. Odatda A4 varoqda bosilgan nashr bo'lib, keyin ikki marta buklanadi (6 sahifa). Ammo aytish joiz, ikki yoki undan ham ko'p buklanishi mumkin.



Buklet an'anaviy ravishda quyidagi tarzda taqdim etilgan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi: har bir sahifa boshqalaridan alohida o'qiladi (boshqacha qilib aytganda, har bir sahifaning o'z sarlavhasi bor) yoki bukletning mazmuni sahifama-sahifa joylashgan bitta yaxlit matndir. Bukletlar siyosiy kommunikatsiyalarda keng qo'llaniladi.

Buklet nomzodning tarjimai holi, kasbiy tayyorgarligi va faoliyati haqida hikoya qiladi, dastur elementlarini taqdim etadi, fotosuratlardan keng foydalaniladi. PR ma'lumotlari, shuningdek, prospekt yoki broshyura orqali jamoatchilikning turli qatlamlariga tarqatilishi mumkin.

Bukletni varaqa va broshyuradan farqlash kerak, chunki varaqa bir buklanadigan yoki umuman buklanmaydigan bosma mahsulot hisoblanadi.

Prospekt – bu nufuzli xususiyatga ega bo'lgan va ko'pincha PRning asosiy sub'ektining yubileylari uchun chiqariladigan rangli fotosuratlar, jadvallar, jadvallarning ko'pligi bilan ajralib turadigan ko'p sahifali bosma nashr. Prospekt bukletdan uzatiladigan ma'lumotlarning mumkin bo'lgan miqdori va hajmi bilan farq qiladi.

Broshyura (fransuzcha “brocher” – “risola”) - buklet va prospektidan undagi ma'lumotlarning hajmi va sifati, shuningdek varaqlarning biriktirilishi bilan farq qiladigan bosma nashr. Broshyura to'rttdan ortiq, lekin 48 betdan ko'p bo'lmagan bir nechta varaqlar ko'rinishidagi bosma nashr. Ommaviy bosma mahsulotlar orqali targ'ibot vositalaridan biri bo'lib, ijtimoiy-siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, qishloq xo'jaligi va boshqa mavzularda nashr etiladi.

Bukletlar va broshyuralar matbaa va marketing sanoatida tez-tez ishlatiladigan ikkita umumiy atamadir. Garchi ba'zi odamlar bu atamalarni bir-birining o'rnini bosadigan deb hisoblashlari mumkin bo'lsa-da, aslida ular orasida ba'zi farqlar mavjud. Shu farqni quyida ko'rib chiqamiz.

Broshyura mutlaqo har qanday hajm, format va sahifalar soniga ega bo'lishi mumkin. Broshyuraning eng keng tarqalgan o'lchamlari va formatlari A4 (210 x 297 mm) yoki A5 (148 x 210 mm).

Katta hajmdagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Mahsulot yoki xizmatning batafsil va keng tavsifini taklif qiladi. Kompaniya, uning tarixi, missiyasi, yutuqlari va afzalliklari haqida batafsil ma'lumotni o'z ichiga olishi mumkin.

U bo'limlar va sarlavhalar bilan murakkabroq tuzilishga ega bo'lib, o'quvchiga tezda harakat qilish va kerakli ma'lumotlarni topishga yordam beradi.

Fotosuratlar, grafiklar va jadvallar kabi qo'shimcha vizual elementlarni o'z ichiga oladi, bu ma'lumotni o'quvchi uchun yanada vizual va tushunarli qiladi.

Broshyuraning eng yorqin namunalaridan biri **yillik hisobotdir**. Yillik hisobot tashqi va ichki jamoatchilik uchun mo'ljallangan, iqtisodiy aloqalar obyektining kalendar yilidagi faoliyati to'g'risidagi asosiy ma'lumotlarni o'z ichiga olgan birlashtirilgan PR matnidir.



Jahon PR amaliyotida yillik hisobot tashkilotning tashqi va ichki aloqalari amaliyotida faol qo'llaniladigan eng muhim PR matnlaridan biri bo'lib, bu tashkilotning o'ziga xos belgisidir. Yillik hisobotlar aksiyadorlar uchun hisobotlar va xodimlar (tashkilot xodimlari) uchun hisobotlar shaklida tayyorlanadi. Tashqi va ichki jamoatchilik uchun mo'ljallangan matn sifatida yillik hisobot ikki tomonlama funksiyaga ega: u tashkilotning ma'lum bir davrdagi faoliyati natijalarini taqdim etadi va shu bilan birga, jamoatchilikka yo'naltirilgan korporativ xabar. Biroq masala faqat aksionerlar, jurnalistlar va ekspertlarni qiziqtirgan haqiqiy moliyaviy ko'rsatkichlar bilan cheklanmaydi. Haqiqatdan ham samarali PR vositasi bo'lish va korporativ muammolarni hal qilish uchun ushbu hujjat o'quvchini jalb qilishi va tashkilotning korporativ ruhini aks ettirishi kerak.

Nyusletter inglizcha “newsletter” soʻzidan olingan, axborot byulleteni degan maʼnoni bildiradi. Tarqatish uchun moʻljallangan va maʼlum bir omma uchun foydali maʼlumotlarni oʻz ichiga olgan PR matnidir. Aynan maʼlumotning “foydaliligi” axborotni nashr etishning maqsadga muvofiqligini belgilaydi, chunki agar maʼlumotda “foydalilik” elementi boʻlmasa, maʼlumot oʻz vazifasini bajarmaydi va umuman oʻqilmaydi. Uning tuzilishi va mazmuni uchun press-revizni tayyorlashdagi kabi qatʼiy format va majburiy talablar yoʻq. Nyusletterda tashkilotning eng qiziqarli yangiliklarini yorituvchi va mijozlar yoki hamkorlar uchun foydali maʼlumotlarni taqdim etadigan yangiliklar joy oladi. Nyusletter qulay oʻlchami (odatda, ikki tomonida matn boʻlgan bitta A4 varogʻi yoki bir xil formatdagi 2-4 varoqdan iborat “daftar”) bilan ajralib turadi. Uning oʻziga xos yana bir xususiyati – qisqartirish. Nyusletter tezda oʻqish, qimmatli maʼlumotlarni qisqa vaqt ichida, oʻquvchi eʼtiborini ortiqcha yuklamasdan yetkazish kerak.

Varaqa – siyosiy kommunikatsiyalarning asosiy mavzusi (partiya, harakat yoki shaxs) haqidagi maʼlumotlarni oʻz ichiga olgan birlashtirilgan PR matni boʻlib, u ushbu PR subyekting reklama kapitalini joylashtirish, koʻpaytirish yoki shakllantirish maqsadlariga xizmat qiladi. Buklet odatda varaqning bir tomonida chop etiladi (koʻpincha A4; ikki tomonlama varaqa eʼlon deb ataladi) va faqat joylashtirish, qoʻlda tarqatish yoki toʻgʻridan-toʻgʻri pochta tarqatish orqali maqsadli ommaga toʻgʻridan-toʻgʻri tarqatish uchun moʻljallangan.

11-MAVZU: MEDIAMATNLAR: IMIJ MAQOLA, IMIJ INTERVYU

“Media” lotin tilidagi “medium” soʻzidan olingan boʻlib, “oʻrta, oraliq, oraliqdagi”²¹ maʼnolarini bildiradi. Zamonaviy terminologiyada mazkur istiloh bir necha maʼnoga ega:

birinchidan, “media” soʻzi OAVni: gazeta, televidenie, radio, axborot agentligi va Internetni anglatadi;

ikkinchidan, undan mediakontentni – yangiliklar, reklama eʼlonlari, elektron oʻyinlar va filmlarni – belgilash uchun foydalaniladi;

uchinchidan, u mediakontentni ishlab chiqaruvchilarni, jurnalistlarni, fotosuratchilarni, mediakompaniyalarni va h.k.ni ham bildirishi mumkin.

Foydalanuvchilar auditoriya, texnologiyalar, kontent hamda media ishlab chiqaruvchilari bilan turli interfaol munosabatda boʻladi. Media tashkiloti sifatida media kommunikatsiyalarni ragʻbatlantiruvchi ijtimoiy-madaniy funksiyani amalga oshiradi. Bundan tashqari, media koʻngilochar funksiyani ham bajarib,

²¹ www.wikipedia.org

foydalanuvchilarga faol ishtirok etishi uchun turli makon (shu jumladan, virtual makon)larni taklif etadi. Media manbalaridan va boshqa yetkazib beruvchilardan olingan axborotdan mos ravishda foydalanish jurnalistning kasb nuqtai nazaridan axborot ehtiyojlarini tahlil qilishi, shuningdek, axborotni izlashi va uni baholashiga bogʻliq. Oʻzbek olimlari G.Baqieva va D.Teshabaevalarning fikriga koʻra, tilshunoslikdagi ushbu yangi yoʻnalish ostida mediamatnlarni oʻrganuvchi turli sohalar birlashtirildi. Ularning barchasi lisoniy va mediaviy xususiyatlarning dialektik yaxlitligini ifodalaydi va medianutqning uch miqyosida namoyon boʻladi: soʻzlardan iborat matn, videoqator yoki grafik tasvir miqyosi, ovoz joʻrligi miqyosi (ovozli hamohanglik miqyosi). Mediamatnning alohida konsepsiyasini medialingvistikaning asosiy nazariy tarkibiy qismi deb hisoblash mumkin. Bu haqida medianutq tadqiqotiga bagʻishlangan deyarli barcha izlanishlarda oʻz aksini topgan. Mazkur konsepsiyaning mazmuni shundan iboratki, anʼanaviy lingvistika uchun asosiy hisoblangan matnning “belgili birliklarning maʼno jihatidan bogʻlangan ketma-ketligi. Uning asosiy xususiyati uzviylik va yaxlitlikdan iborat” degan taʼrifi mass-media sohasiga koʻchirib oʻtkazilganda oʻz chegaralarini ancha kengaytiradi.

Mediamatnning asosiy kategoriyalari – mediyaviylik (matnning u yoki bu mediavositalar yordamida mujassamlashuvi, kanalning format va texnik imkoniyatlari bilan determinatsiyalanishi), ommaviylik (ham mediamahsulotlarning ishlab chiqarilishi, ham isteʼmol qilish sohasida), integrativlik yoki matnning koʻp kodliligi (turli semiotik kodlarning yagona kommunikativ yaxlitlikka birlashuvi), matnning maʼno-mazmun, kompozitsion-tuzilish va belgili darajadagi ochiqligi hisoblanadi.

Mediada oʻziga xos tilning mavjudligi jamiyat yalpi axborotlashuvi davrining umumiy qonuniyatlaridan biri hisoblanadi. Aniq tillarning lisoniy, ijtimoiy va madaniy-tarixiy xotirasini ishga solgan holda, ushbu til millatlararo xususiyat kasb etuvchi ommaviy kommunikatsiya matnlarini yaratishda qoʻllaniladi.

G.S. Melnik mediamatnlar nazariyasiga bagʻishlangan ishlarda ularning janr spesifikasiga urgʻu beradi: “Bugungi kunda mediamatn deganda media ishlab chiqarishning aniq natijasi, mediamahsulot nazarda tutiladi, bu axborotdan iborat va medianing istalgan turi va janrida (gazetadagi maqola, telekoʻrsatuv, videoklip, reklama xabari, film va boshq.) bayon etilgan xabar boʻlib, ommaviy audiyatoriyaga yoʻnaltiriladi.

Jurnalistik matn jurnalistning maqsadli faoliyati natijasi hisoblanar ekan, yaratilgan olam tasvirida subyekt – muallif tomonidan ommaviy auditoriya uchun bayon qilingan haqiqat fragmentlari mavjud boʻladi. Shu tariqa jurnalistik matn ijtimoiy hisoblanadi: oʻz mazmuniga koʻra insoniyat munosabati kommunikatsiya vositalaridan biridir. Til nuqtai nazaridan, jurnalistik matn – u yoki bu til normalari asosida bunyod etilgan va til belgilarining ayrimlarini aks etgan yaxlit tuzilmadir.

A.V.Fedorov mediamatnni “mediamahsulotning aniq natijasi – axborotdan iborat va medianing istalgan ko‘rinishi va janrida (gazetadagi maqola, teleko‘rsatuv, vidoklip, fil’m va boshqalar tarzida) bayon etilgan xabar” sifatida talqin qiladi. Mediamatnlarni tuzish uchun mediatil (ifodaviylik vositalari va usullari majmuasi)dan foydalaniladi, u mediamadaniyat (media sohasidagi moddiy va intellektual qadriyatlar jamlamasi) xususiyatini salmoqli darajada belgilaydi.

Matnni tarkiblashda kishi uni talqin etish hamda tushunish yo‘llari va usullarini ham hisobga oladi. Axborot matni o‘quvchi uchun oson va qulay bo‘lgan talqin usuliga muvofiqlashtiriladi. Matbuotda bu jurnalistdan alohida mas‘uliyatni talab qiladi, chunki bu jarayonda faqat grammatika qonun-qoidalarigina emas, aloqa vaziyati maqsadi va mazmunining fahmlanish imkoniyatlariga ham amal qilinadi.

OAV tili haqida aytish mumkinki, tadqiq qilish, dunyoni anglash OAVning asosiy prinsipi emas, lekin uning jamiyatda tutgan o‘rnini targ‘ibotchilik, bilimlarni yetkazib beruvchi sifatida ham baholab bo‘lmaydi. “Jurnalistning axborotni qayta ishlash, uni talqin etish hamda og‘zaki yoki yozma nutq shaklida ifodalash mas‘uliyati va mahorati umummilliy madaniyatning ham, umuminsoniy axborot madaniyatining ham tarkibiy qismidir”.

OAVning qudrati tuyg‘ularimizga, tafakkurimizga, qadriyatlarimiz tizimiga, xatti-harakat va fe‘l-atvorimizga ta‘sir etishida namoyon bo‘ladi. Ushbu ta‘sir shaxs rivojida va dunyoqarashida ijobiy yoki salbiy iz qoldirishi mumkin. Shu bois ko‘rayotgan, eshitayotgan, o‘qiyotgan va shaxsiy tajribada qabul qilayotgan ma‘lumotlarni tanqidiy jihatdan tahlil qilishimiz muhim. Sababi ayrim OAV noto‘g‘ri yoki xolis bo‘lmagan axborotlarni ham taqdim etadi.

Jurnalistika matni ko‘p spektrli bo‘lib, u turli variantlarda va maqsadga muvofiqlikning mantiqiy ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Ko‘plab matnlar ma‘lum voqea-hodisalar (individual matnlarning) va unga bog‘liq bo‘lgan jarayonlarning (ijtimoiy-madaniy faktorlar) ayrim tasvirlanishlarni o‘z ichiga oladi. Jurnalistlik matni, boshqa matnlar kabi oddiy material, obyekt – kitob, qo‘lyozma ko‘rinishida real vaqt va joyda mavjud. Ruhiy borliq yoki matnning ideal ko‘rinishi boshqa joyli-vaqtli formada – vaqtning konseptual maydonida namoyon bo‘ladi. Konseptual maydon hamda vaqt bu tushunchalar va ko‘rinishlar darajasidagi real vaqt xususiyatlarining aks ettirilishidir. Jurnalistik matn individual ijtimoiy axborotning perseptual konseptual maydonidir. Muallif va o‘quvchi – jurnalist va uning auditoriyasi – vaqtda umumlashgan, bu hol grafik ko‘rinishga ega matnlar uchun xarakterlidir, ammo semiotik maydonda umumlashmagan.

Imij maqola va imij intervyuga ta‘rif berishdan oldin imij so‘zining o‘ziga izoh bersak.

Imij (inglizcha “image”, lotincha “imago” – “timsol”, “ko‘rinish”) – shaxs, hodisa, narsani ommalashtirish, reklama qilish va h. k. maqsadlarda odamlarga

hissiy-ruhiy ta'sir ko'rsatishni ko'zlab shakllantiriladigan qiyofasi; targ'ib qilish vositalaridan biri. Imijning asosiy ikki turga bo'linadi: korporativ va individual imij. Har ikkala imijda ham o'ziga xos tashqi va ichki imij bo'ladi. Individual imijga tashqi qiyofa, kiyinish, jamoat orasida o'zini tutish, xatti-harakatlari kirs, tashkilot imiji tashkilotning nomi, shiori, uning binosi, xodimlari bilan aloqalari, tashkilot rahbarining imiji, hamkorlar bilan munosabatlari kabilarni o'z ichiga oladi. Imijda asosiy xususiyatlardan biri ijobiy taassurot uyg'otishdan iborat bo'lgani bois bu tur mediamatnlarning asosiy vazifalaridan biri ham jamoatchilikda ma'lum bir shaxs yoki tashkilot haqida ijobiy fikrni shakllantirishdir.

Bugungi kunda kompaniyaning ijobiy imiji strategik rol o'ynaydi, chunki butun korxonaning muvaffaqiyati ko'p jihatdan obro' va nomga bog'liq. Imij kontent brendning ijobiy obrazini shakllantirishga yordam beradi. Shunday qilib, **imij maqola** korxona, uning rahbari, mahsulot va xizmatlarini ommalashtirishni ta'minlaydigan haqiqiy samarali vositaga aylanadi.

Imij maqola PR-matn turlaridan biri bo'lib, u orqali kompaniya yoki umuman tashkilotning asosiy shaxsi (tashkilot rahbari) tasviri joylashtiriladi. Asosiy maqsadi bozorda tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surish uchun mashhurlikni oshirishdir. Imij maqolalar ko'rinishi jihatidan har xil bo'lishi mumkin, lekin u, albatta, ma'lumotli, ijobiy va ta'sirli bo'lishi kerak. Ikkinchidan, ushbu turdagi maqolalar potensial maqsadli auditoriyaga ma'lum ma'noda ta'sir qiladigan yashirin reklamadir. Shuning uchun imij maqolaning asosiy vazifasi odamlarni harakatga undash, xizmatlarni sotib olish yoki buyurtma berishga ko'ndirishdir. Biroq buni tom ma'noda emas, balki yashirin shaklda qilish kerak, shunda o'quvchi bosim ostida qolmaydi. Uchinchidan, bu tur maqolalar, albatta, korxona yoki kompaniya bilan bog'liq bo'lishi kerak. Ya'ni unda kompaniyaning ijobiy tomonlari, mahsulotlari sifati, xodimlarining professionalligi, noyob mahsulot yoki xizmatlari, ularni tanlash afzalliklari haqida yozish kerak.

Imij materiallarda kompaniyaning yutuqlari, uning faoliyati bilan bog'liq eng muhim voqealar va g'ayrioddiy faktlar haqida so'z beradi. Imij maqolalarda deyarli har doim yashirin baholash yoki tomoshabin ongiga ta'sir qiluvchi fikr mavjud.

Imij maqolaning belgilari quyidagilar bo'lishi mumkin: muallif imzosining yo'qligi, material dizaynida korporativ identifikatsiya elementlarining mavjudligi, masalan, asosiy PR mavzusining logotipi, alohida hujjat sifatida faktlar varag'ining mavjudligi. Uning dizayni ko'p jihatdan reklama maqolasi dizayniga o'xshaydi: sahifa ranglangan bo'lishi, korporativ identifikatsiya elementlari (rang, logotip, shior) va tashkilot bilan bog'liq fotosuratlar berilishi mumkin.

PR-matnlarini yozishning o'ziga xos qoidalari bor. Qoidaga ko'ra, asosiy PR maqolalar quyidagilardan tshkil topadi:

❖ Tezis;

- ❖ Auditoriyaning muammolari va iste'moli bilan bog'liq faktlar;
- ❖ Mantiqiy xulosa;
- ❖ Brendning korporativ uslubi

Materiallar kompaniya haqida fikr, intervyu, keys yoki matn shaklida bo'lishi mumkin. Muallifga ekspertning bahosi, mutaxassis fikri, iqtiboslar va statistik ma'lumotlarni o'z ichiga olgan imij material yaxshi tayyorlangan deya baholanadi. Shuningdek, maqolani yaratish jarayonida maqola maqsadini aniqlash, kompaniya tarixidan qiziqarli faktlar to'plamini yig'ish, maqola formatini tanlash (intervyu, sharh, keys yoki yangilik), o'quvchining ma'lum bir hissiy idrokini yaratishga qaratilgan maqola yozish va samaradorligini kuzatish kabi bosqichlar e'tiborga olinadi.

Xullas, qisqacha qilib aytganda imij maqolaning vazifasi shaxs yoki tashkilotning ijobiy qiyofasini shakllantirish yoki himoya qilishdan iborat. Umumiy matbuotda, agar OAV ma'lum bir matndagi ushbu PR ma'lumotlariga qiziqish bildirsa, imij materiallari bepul nashr etiladi.

Imij intervyu. Bu turdagi PR-matni tashkilotning birinchi (yoki rasmiy) shaxsi, ya'ni tashkilot rahbari bilan suhbat matnidir. Asosiy xususiyat suhbatdosh nomidan faktlar yoki voqealar to'g'risidagi ma'lumotlarni taqdim etish bo'lib, maqsad suhbatdoshning mulohazalari asosida ma'lumotni ommaga yetkazishdir. Ushbu turdagi mediamatnda struktura ma'lumot to'plash usuli bilan mos keladi. Imij intervyu quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi: familiyasi, ismi, otasining ismi, suhbatdoshning rasmiy lavozimi, ushbu shaxs vakili bo'lgan kompaniya yoki tashkilot nomi, shuningdek, suhbatdoshning tarjima holi ham ilova qilinishi mumkin. Bunda material muallifining imzosi talab qilinmaydi, lekin ko'p hollarda imzo qo'yiladi.

Imij intervyuda savollar aniq javoblarga qaratilgan bo'ladi: savollar ham, javoblar ham PRning asosiy predmeti uchun optimal muloqot muhitini shakllantirishga to'liq hissa qo'shadi.

Imij intervyu quyidagi maqsadlarga ega: tashkilotning ijobiy tajribasi, uning afzalliklari haqida jamoatchilikni xabardor qilish; yaqinlashib kelayotgan voqea (masalan, yubiley) haqida xabar berish yoki sodir bo'lgan yangilik voqeasi tafsilotlarini xabar qilish; shaxsning, tashkilotning pozitsiyasi yoki nuqtai nazarini jamoatchilikka tushuntirish. Imij intervyusining diqqat markazida ijtimoiy ahamiyatga ega shaxs – siyosatchi, biznes yoki madaniyat arbobi, shuning uchun u ushbu shaxs haqida rasmiy ma'lumotlarni (rasmiy lavozim, tashkilot nomi) o'z ichiga olishi kerak. Imij intervyuning ham asosiy xususiyatlaridan biri suhbatdoshning ijobiy imijini yaratishdir. Bu tur intervyular matbuotda e'lon qilinishi yoki radio va TV orqali efirga uzatilishi mumkin. Faktlar intervyu muallifi nomidan

emas, balki journalist gaplashayotgan respondent nomidan keltiriladi. Intervyu matni uch qismdan iborat:

- ❖ Mavzuga kirish;
- ❖ Savollar va ularga javoblardan iborat asosiy qism;
- ❖ Jurnalist va respondent o'rtasidagi suhbatni mantiqan yakunlovchi xulosa.

12-MAVZU: SHIOR, REZYUME VA MATBUOT SHARHI ARALASH PR-MATNLAR SIFATIDA.

Aralash matnlar deganda biz PR matni belgilari zaif ifodalangan matnlarni nazarda tutamiz. Bu tur matnlarga slogan (shior), press-revyu (matbuot sharhi), rezyume kabilar kiradi. Masalan, shior, ya'ni slogan – bu faqat siyosiy kommunikatsiyalarda qo'llaniladigan matn emas, balki bayonot sifatida ham namoyon bo'ladi; rezyume esa faqatgina PRning asosiy predmetiga aloqador bo'lmay, shaxsning pablisiti kapitalini shakllantirish maqsadiga ham xizmat qiladi; matbuot sharhi – jurnalistik materiallar to'plami bo'lishiga qaramay, PRning asosiy subyektini faoliyatini ham yoritadi. Keling, aralash PR-matnlarining janr turlarini batafsil ko'rib chiqaylik.

Slogan, boshqacha aytganda shior. Reklama sohasida har doim 2 dan 5 tagacha so'zdan iborat kichik sarlavhalar mavjud bo'lib, ular tomoshabin bilishi kerak bo'lgan hamma narsani bitta kichik jumlada jamlaydi. X. Kaftanjiyevning yozishicha, “shior” tushunchasi o'zining zamonaviy ma'nosida birinchi marta 1880-yilda qo'llanilgan va uning eng muhim xususiyati kompaniyaning mohiyati, falsafasi, turli sohalardagi korporativ siyosatining aksi demakdir. Shior yaratish san'atiga bag'ishlangan eng so'nggi qo'llanmalaridan birida quyidagi ta'rif beriladi: “Slogan boshqa reklama mahsulotlaridan ajratilgan holda mavjud bo'lishi mumkin bo'lgan va reklama kompaniyasining siqilgan mazmunini ifodalovchi qisqa reklama xabaridir”. PR amaliyotida shior ko'pincha korporativ tadbirlarni bezashda afishalar, bannerlar – turli xil reklama vositalaridagi ichki aloqalarda qo'llaniladi.

Shior, ya'ni slogan inglizcha “slogan” – “shior”, “chaqiriq”, “da'vat” so'zidan olingan bo'lib, dasturlar tarkibining asosini ko'rsatuvchi qisqa nutq, ya'ni minimatndir. Siyosiy PR jarayonida shiorning asosiy vazifasi nomzodning butun saylovoldi tashviqoti davomida saylovchilarga aytadigan, esda qoladigan o'ziga xos asosiy gapidir.

Reklama harakatlarida shiorlar umuman boshqacha xarakterga ega, sababi u mahsulot yoki biror xizmat haqida qisqa jumladan auditoriya e'tiborini jalb etishi, ularni sotib olishga undashi kerak. Reklama shiori – reklama xabarining mohiyatini ifodalovchi ixcham, esda qoladigan ibora.

Shiorlar ko‘zlangan maqsadiga ko‘ra imij yoki mahsulot uchun xizmat qiluvchi turlarga bo‘linadi. Birinchisi kompaniya, brend, mahsulot yoki xizmat falsafasini ifodalasa, ikkinchisi iloji borichatezroq sotishni ko‘paytirishga qaratilgan bo‘lgani uchun ko‘pincha mahsulotning noyob jihatlariga e‘tibor qaratadi. Imij shiorlari, odatda, jiddiy ohangda taqdim etiladi, mahsulot shiorlari esa so‘z o‘yini elementlarini o‘z ichiga olishi va qofiyalanishi mumkin. Shiorlarni reklama matnlaridan ko‘ra ko‘proq odamlar o‘qiydi, shuning uchun ular maqsadli auditoriya e‘tiborini jalb qilishi kerak.

Tuzilishi bo‘yicha shiorlar 4ga bo‘linadi:

1. Bog‘liq shiorlar – mahsulot nomlarini o‘z ichiga oladi. Ularni mahsulot yoki kompaniya nomidan ajratib bo‘lmaydi. Masalan, *“Bir fikr bor, Ikea bor!”*, *“Sening mushuging Whiskas sotib olardi”*, *“Mountain dew – bu do‘stlik, bu sarguzasht!”* *“Good mix – uzluksiz dam olish”* kabi.
2. To‘g‘ridan-to‘g‘ri shiorlar – ularda potensial iste‘molchiga murojaat mavjud: *“Sevasanmi? Sovg‘a qil!”*, *“Lays. Xohlaysizmi?”*, *“Megafon. Kelajak sizga bog‘liq”*
3. Qofiyali shiorlar – mahsulot yoki xizmat she‘riy misra tarzida reklama qilinadi, ya‘ni tarkibida qofiya bor: *“Qorinda yig‘ilsa dam, shifodir Espumizan!”*
4. Erkin shiorlar – ular mustaqil bo‘lib, har doim ham ham mahsulot nomi bilan bog‘liq bo‘lmaydi. *“Maggi – har kun kichik g‘alabalar”*, *“Jaykobs – birlashtiruvchi xushbo‘y hid”*.

Qisqa iboraning bir turi sifatida tanilgan, uning asosiy maqsadi xabarni bir necha so‘z bilan umumlashtirish va birinchi navbatda, esda qolarli bo‘lishlik xususiyatiga ega shiorni bugun reklama mahsulotlari bor barcha yerda uchramiz. Bannerlarda ham mahsulot yoki xizmat tavsifi berilmasa berilmaydiki, shiorsiz ularni tasavvur etish qiyin. Marketingda shior tanlashning ham o‘z san‘ati bor. Agar shior to‘g‘ri ishlab chiqilgan bo‘lsa, uni eslab qolish oson bo‘lsa, hatto ketma-ket beshtadan ortiq reklamani ko‘rganimizdan keyin ham uni eslab qolishimiz mumkin. Tadqiqotchi Muhayyo Saidovanning fikricha, shiorning quyidagi vazifa va xususiyatlarga ega:

- Shiorning asosiy maqsadi jamoatchilik e‘tiborini jalb qilishdir. **Shuning uchun, u yaratilgan birinchi daqiqadan boshlab funksional bo‘lishi kerak**, chunki u butun tomoshabin tomonidan eslab qolinishi kerak. Shu tarzda, reklama qilinayotgan mahsulot va brend uchun ko‘proq ko‘rishga erishiladi. Lekin, eng avvalo, u sotilayotgan mahsulot muhim ekanligiga va brend qayd etgan talablarga javob berishiga jamoatchilikni ishontirishi kerak.
- Shior **imkon qadar qisqa va ixcham bo‘lishi kerak**. Shuning uchun u faqat ikkidan 5 tagacha so‘zdan iborat bo‘lishi kerak.

- Bundan tashqari, u **ko‘zni qamashtiradigan bo‘lishi kerak**, uni o‘qigan barchani reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olishga undashi kerak.
- **Shuningdek, shior aniq va to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lishi kerak.** *Trompobol – yurakka g‘amxo‘r!*
- Yaxshi shior **his-tuyg‘ularga murojaat qiladigan element hamdir**, shuning uchun u turli xil his-tuyg‘ularni yetkazishi kerak. Masalan, *“Tatib ko‘r va his et!”*, *Hayotning betakror ta‘midan bahramand bo‘l!*
- Shior ishlab chiqayotganda **ijodiy va original ekanligi hisobga olinishi muhim**. Eng yaxshi shiorlar shu bilan ajralib turadi.

Rezyume. Odatda, ishga kiruvchi ish qidirishni usiz boshlamaydi, boisi deyarli barcha tashkilot va kompaniyalar, ya‘ni ish beruvchilar ish berishdan oldin nomzodning rezyumesi bilan tanishib chiqiqshni istashadi. Shunday qilib, uni sodda tilda aytganda, ish topishda foydalanuvchi, tashkilotlarga yuboriluvchi, intervyu (suhbat) oldidan yoki davomida ishga joylashish uchun ariza berishda taqdim etiluvchi hujjat. Rezyume ish beruvchi va yollangan shaxs o‘rtasidagi muloqot uchun o‘ziga xos asos bo‘lib, ish beruvchining savollarini shakllantirish uchun ma‘lum bir yordam vazifasini o‘taydi. Rezyume ish beruvchi tomonidan boshqa nomzodlar orasidan nomzodni yakuniy tanlash uchun ma‘lumotnoma matni sifatida ishlatilishi mumkin.

Rezyume (fransuzcha “rezyume” – “xulosa”) iqtisodiy aloqalar sohasida faoliyat yurituvchi PR-matnning tegishli janri bo‘lib, insonning tarjimai holi haqida optimallashtirilgan ma‘lumotlarni o‘z ichiga oladi, lekin asosiy subyektning (tashkilotning) davlat kapitalini aks ettirmaydi. Rezyume tuzuvchi birinchi navbatda, lavozimga da‘vogar sifatida o‘zining barcha kuchli tomonlarini aniq tasvirlaydi, masalan qaysi chet tillarni bilishi, qanday kurslarni tugatganligi va qo‘shimcha ish layoqati, qobiliyatlari haqida bayon etadi.

Mutaxassialrning ta‘rifi bilan aytganda, rezyume – bu bo‘lajak ish beruvchi uchun eng muhim ish tajribasi va nomzodning tegishli kasbiy ko‘nikmalari va bilimlarining qisqa xulosasi.

Rezyumening tarkibi:

Rezyume, odatda, bir nechta bo‘limlardan iborat bo‘lib, ularning har biridagi ma‘lumotlar potensial tavsiya etiladigan rezyume formati 2 betdan oshmasligi zarur. U quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- ❖ Bog‘lanish uchun ma‘lumot: To‘liq ism-sharif, manzil (shahar), bog‘lanish uchun telefon raqami, elektron pochta manzili.
- ❖ Ish tajribasi: siz ishlagan kompaniyalar nomi va faoliyat yo‘nalishi, ishlagan davringiz, lavozim, ish vazifalar va yutuqlar.

- ❖ Ma'lumotingiz: ta'lim muassasalarining nomlari, o'qishning boshlanish va tugash sanalari, qo'shimcha ta'lim (treninglar, malaka oshirish kurslari, amaliyotlar).
- ❖ Kasbiy ko'nikmalar: xorijiy tillar, kompyuter, maxsus dasturlar va uskunalarni bilish darajasi, haydovchilik guvohnomasining mavjudligi.
- ❖ Shaxsiy ma'lumotlar: tug'ilgan sana, oilaviy holat, yashash joyi (shahar, metro bekati). O'zingizning sevimli mashg'ulotingiz haqida ma'lumotni shu yerga qo'shishingiz mumkin.

Ba'zan rezyumelar kasbiy uyushmalarga a'zolik, ilmiy nashrlar va patentlar haqidagi ma'lumotlarni ham o'z ichiga oladi.

Rezyumega quyidagilarni kiritish shart emas

- Quyidagicha sarlavhalar qo'yilmagani maqsadga muvofiq: "Rezyume", "CV" va boshqalar (hujjat ko'rinishidan gap nima haqida ekanligi allaqachon aniq);
- Nomzodning butun faoliyat biografiyasi ham shart emas (aslida, bo'lajak ish beruvchini oxirgi 3-5 ish joyi va 10 yildan ortiq bo'lmagan muddatdagi faoliyati qiziqtiradi);
- jismoniy ma'lumotlar va salomatlik holati haqidagi ma'lumotlar;
- norasmiy muhitda tushilgan fotosurat, juda kichik yoki juda katta o'lchamdagi surat; ta'tildagi fotosurat va shunga o'xshash narsalar.
- muvaffaqiyatsiz loyihalar;
- ishdan ketish sabablari;
- tavsiyanomalar yoki nomzodni tavsiya qilishi mumkin bo'lgan shaxslarning ismlari. (Ushbu ro'yxat alohida tayyorlangani ma'qul, sababi bu suhbat davomida foydali bo'lishi mumkin.)

Rezyumelarning tuzilishi turli mamlakatlarda farq qilishi mumkin. So'nggi paytlarda Internet rezyumelari keng tarqaldi, u ma'lum bir shablon bo'yicha to'ldiriladi va ish topishga yordamlashuvchi maxsus agentliklarning veb-saytlariga joylashtiriladi.

Rezyumening yana bir turi kamdan-kam qo'llanilayotgan videorezyume bo'lib, unda nomzod o'zi, mahorati va boshqa qobiliyatlari haqida qisqacha gapiradi. Internet rezyumelar uchun maxsus saytlar bo'lgani kabi videorezyumelarni joylashtirishga mo'ljallangan maxsus platformalar mavjud.

Press-revyu / Matbuot sharhi – bu bosma OAV materiallari to'plami (nusxalangan va jildlangan) bo'lib, u materiallarda ma'lum bir PR subyekti asosiy faoliyati yoritilgan va kompaniya ichki aloqalariga mo'ljallangan PR matnlardan foydalanilgan. Matbuot sharhi nashr etilgan bosma jurnalistik materiallarni qirqib olish natijasi bo'lib, bu asosiy subyektning OAVda ham umumiy, ham uning alohida tarkibiy qismlarida aks ettirilgan reklama kapitalini kuzatish imkonini beradi. Shunday qilib, matbuot sharhi jamoatchilikning PRning asosiy mavzusiga

munosabatini tahlil qilish uchun mo'ljallangan ideal vosita (yoki fikr-mulohaza shakli) desak bo'ladi.

Matbuot sharhlari quyidagi turlarga ajratiladi:

- **reproduktiv** (asosiy mavzu bo'yicha gazeta materiali kesiladi, qog'oz varaqalariga yopishtiriladi, ko'chiriladi, risolalanadi va maqsadli auditoriyaga yuboriladi);

- **skanerlangan** (gazeta materiallari skanerlanadi, nusxalanadi va hokazo);

- **sintetik** (eng muhim paragraflar, alohida bayonotlar, iqtiboslar gazeta materiallaridan tanlangan).

Shuningdek, aralash turdagi matbuot sharhlari ham bo'lishi mumkin. Har bir materialning o'z manzili bo'lishi kerak, nashrlar ma'lum bir mavzu bo'yicha tanlanadi, ierarxizatsionlanadi. Katta hajmdagi materiallarda eng muhim ma'lumotlarni ajratib ko'rsatish mumkin (pastga chizib ta'kidlash orqali).

Matbuot sharhida mundarija va sahifalar mavjud bo'ladi. Press-revyu aniq maqsadli guruh – ichki jamoatchilik, birinchi navbatda kompaniya, tashkilot ma'muriyati o'rtasida taqsimlanadi. Uning davriyligi har xil bo'lishi mumkin: muntazam (oylik, ikki, uch oylik va hokazo) yoki tartibsiz. Davriyligi korxona faoliyatining ish hajmi, xarakteri va maqsadli jamoatchilikning asosiy segmentiga qarab o'zgaradi.

Ba'zi yirik tashkilotlarning G'arb matbuot xizmatlari ham kundalik matbuot sharhlarini chiqaradilar. Matbuot yoki korxonaning PR tuzilmasi tomonidan matbuot sharhini chiqarish quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

birinchidan, bosma ommaviy axborot vositalari orqali korxonaning ijtimoiy holati to'g'risida ichki jamoatchilikni faol ravishda xabardor qilish;

ikkinchidan, korxona (ichki jamiyat) xodimlarining o'z korporativ vazifasini bilishi natijasida mehnatini rag'batlantirish (qo'llab-quvvatlash).

Matbuot sharhi o'zining ichki rubrikalariga ham ega bo'lishi mumkin, masalan, soha yangiliklari, ma'lum bir tashkilot yangiliklari, ushbu tashkilot tajribasidan foydalanish to'g'risidagi ma'lumotlar va boshqalar. Material tanlovi OAV ning xarakteriga qarab belgilanadi, masalan, milliy nashrlar, mintaqaviy matbuot, professional va ixtisoslashtirilgan matbuot va boshqalar.

Matbuot sharhini chiqarish va loyihalash PR subyekti texnologiyasi asosida ishlab chiqarilishi mumkin.

13-14-MAVZU: KOPIRAYTING ASOSLARI: KOPIRAYTING HAQIDA TUSHUNCHA, KEY VIZUAL QOIDALARI, MINTO PIRAMIDASI TAMOYILLARI

Kopirayting nima?

Kopirayting – bu marketing muammolarini hal qilish uchun matnlarni yaratish san'ati bo'lib, bu tur matnlarga quyidagilar kiradi: reklama e'lonlari, landinglar, ommaviy axborot vositalaridagi maqolalar, videoskriptlar, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, shiorlar, elektron pochta talarga tarqatish uchun xatlar, shuningdek, offlayn matnlar: tijorat takliflari, varaqalar, avtobus bekatlaridagi e'lonlar, do'kon oynalaridagi yozuvlar.

Kopirayting atamasi inglizcha “copywriting”dan olingan, “matn yozmoq” degan ma'noni anglatadi. Mazkur yo'nalish o'zbek jurnalistikasiga so'nggi 5-10 yillikda kirib keldi, desak yanglishmaymiz. Boisi, texnologiya va zamonaviy qurilmalar, shuningdek, Internet va ijtimoiy tarmoqlarning yanada rivojlanishi mazkur soha takomillashuviga o'z ta'sirini o'tkazdi. Kopirayting biznes jurnalistika yo'nalishi sifatida shakllanib bormoqda. Kopirayting deganda, odatda, reklama materiallari yoki matnlarini biznes uchun tayyorlash tushuniladi. Demak, kopirayterlar – tijorat matnlarini yaratuvchilardir.

Aksariyat insonlar kopirayterlik sohasi uchun kompyuterdan samarali foydalanishni bilish, savodli mahoratli yozish kifoya deb o'ylaydi. To'g'ri, kopirayter avvalo, savodli bo'lishi, adabiy til grammatikasi qonunlariga amal qilishi, kompyuter dasturlarini yaxshi o'zlashtirishi lozim, ammo shuning o'zi yetarli degani emas. Mazkur sohani tanlagan insondan ijodkorlik va kreativ g'oyalar egasi bo'lish ham talab etiladi.

Kopirayting nima uchun kerak?

Kompaniyalar quyidagi maqsadlarda kopirayterlarni yollaydilar:

Vaqtni tejash. Matnlar bilan alohida shaxslar shug'ullansa, bu yuk boshqa xodimlardan olib tashlanadi.

Foydani oshirish. Professional tomonidan yozilgan matn har doim intuitiv tarzda yaratilganidan ko'ra yaxshiroq ishlaydi.

Auditoriyaga kerakli xabarni yetkazish. O'quvchi xabarni tushunishi uchun uni to'g'ri shakllantirish, to'g'ri so'zlarni tanlash va fikrlarni ketma-ket taqdim etish kerak.

Professional obrazini yaratish. Uning shaxsiy veb-sayti, korporativ blogi va ijtimoiy tarmoqlari, ixtisoslashtirilgan ommaviy axborot vositalaridagi nashrlar - bularning barchasi kompaniyaga tajriba qo'shadi va potensial mijozlarda ishonchni uyg'otadi.

Kopirayting turlari va darajalariga ko'ra har xil bo'ladi²²:

Tijorat matnlari formati, maqsadi va e'lon qilinish darajasiga ko'ra ikki turga bo'linadi:

- **Reklama matnlari.** Biror bir tovar yoki xizmat turi tashviqotiga oid matnlar – reklama matni deyiladi. Misol uchun, *lending matni*, *xizmat turini ifodalovchi matnlar*, *internet-do'konning tovar kartochkasidagi matn*, *ijtimoiy tarmoqlarda tijorat bilan shug'ullanuvchi postlar matni*.
- **Ko'ngilochar matnlar.** Bunga *kayfiyat beruvchi (kulguli) to'plamlar*, *suratlar to'plami*, *matnlar va o'yinlar* kiradi. Bu turdagi matnlar tez tarqalib, asosan mahsulotning **brend** bo'lishiga xizmat qiladi.

Kopirayting bo'yicha yo'nalishlar:

Veb-saytlar va ochilish sahifalari uchun matnlar. Bosh sahifa va ochilish sahifalari, xizmatlar tavsifi, kompaniya va uning xodimlari haqidagi matnlar. Veb-sayt sahifalari qidiruvlar yoki reklamalardan tashrif buyuruvchilarni "qabul qiladi" va potentsial mijozlarga kompaniya nima qilayotgani, u qanday mahsulotlar / xizmatlarni taklif qilishi va o'quvchi muammosini qanday hal qilishi haqida gapirib beradi. Bu, shuningdek, kompaniyaning tajribasini namoyish etishga yordam beruvchi ekspert axboroti va blog maqolalarini o'z ichiga olishi mumkin.

Gazetalarda, savdo maydonchalarida, e'lonlar taxtalaridagi e'lonlar. Foydalarni aniq ko'rsatish va xaridni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan.

Internetda reklama. Bu biz qidiruv natijalarida, ijtimoiy tarmoqlarda va veb-sayt sahifalarida ko'radigan reklamalardir. Maqsad: foydalanuvchi e'tiborini muammosini hal qilish orqali tortish va uni veb-sayt yoki ochilish sahifasining kerakli sahifasiga olib borish va'dasi bilan "o'ziga jalb qilish".

Oq qog'oz. Bu tor mavzudagi turli xil qo'llanmalar yoki qisqa kitoblar. Ko'pincha ular axborot byulletenlariga obuna bo'lish uchun sovg'a sifatida beriladi.

Texnik matnlar. Foydalanuvchilarga dastur, sayt yoki vosita qanday ishlashini tushunishga yordam beradigan ko'rsatmalar.

Elektron pochta xabarnomalari. Elektron pochta orqali mijozlar bilan muloqot qilish usuli. Axborot byulletenlari obunachilarni kompaniya bilan tanishtiradi, foydali ma'lumotlarni taqdim etadi, yangi mahsulotlar va chegirmalar haqida gapiradi, to'lov va yetkazib berish jarayonlari haqida ma'lumot beradi.

Tijorat takliflari. Ular sizga qisqacha, raqamlarda va qat'iy ravishda hamkorlikning afzalliklari haqida gapirishga imkon beradi. Tijorat taklifi ko'pincha har bir mijoz uchun uning ehtiyojlari va muammolariga aniqlik kiritib, individual ravishda tayyorlanadi.

²² <http://m.xabar.uz/uz/jamiat/biznes-jurnalistika-kopirayting-nima-degan-sav>

Ijtimoiy tarmoqlar uchun kontent. Auditoriya bilan muloqot qilishning yana bir usuli. Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent orqali kompaniyalar o'quvchilarni xushnud etadi, aksiyalar va yangi mahsulotlar haqida gapiradi, foydali ma'lumotlarni taqdim etadi va jonli fikr-mulohazalarni oladi.

Nom va shiorlar. Bu maksimal ma'noni yetkazish va eslab qolish uchun mo'ljallangan qisqa matnlar. Agar mahsulot tanish deb qabul qilinsa, u ko'proq ishonchni uyg'otadi.

Ommaviy axborot vositalari uchun matnlar: press-relizlar, e'lonlar. Ular ommaviy axborot vositalari orqali o'quvchilarni muayyan voqealar, masalan, voqea haqida xabardor qiladilar.

Kopirayter bir vaqtning o'zida bir nechta sohalarda ishlashi yoki bittasiga ixtisoslashishi mumkin, masalan, faqat tijorat takliflari yoki ochilish sahifalariga materiallar yozishi mumkin.

Bu ikkala turdagi matn tovarlar va xizmat turlari haqida foydali axborot berib, o'ziga xos imij yaratadi.

Formatiga ko'ra²³:

- Blog maqolalari o'quvchilarga foydali ma'lumotlarni, axborotni beradi va yangiliklarni o'rgatadi. Ushbu maqolalar bir necha turlarga bo'linadi – longridlar, yo'riqnomalar, chek-listlar, keyslar, intervyular, so'rovnomalar va b.
- Ijtimoiy tarmoq postlari – o'quvchini qiziqtirib muloqotga undovchi, mahsulot yoki xizmat turlari haqida xabar beruvchi qisqa xabarlar.
- E-mail-tarqatmalar – sayt obunachilarining elektron pochta-siga keluvchi kichik materiallar. Mazkur materiallar axboriy, tijoriy, ko'ngilochar mavzularda bo'ladi. Odatda, bu xatlar to'plami sifatida obunachiga ketma-ketlikda yuboriladi.
- Internet-do'konlarning mahsulot kartochkalari – mijoz uchun foydali bo'lgan xabar (mahsulot haqidagi ma'lumotlar)ning qisqa izohi.
- Lending matnlar – xizmat turlari yoki mahsulot savdosiga bag'ishlangan bo'lib, maqsadiga ko'ra turli strukturaviy asosda tuziladi.

Yuqorida keltirilgan formatlarning barchasini baravariga bajarish buyurtmasi asosida ishlansa, bu **kopirayting** emas, **kontent-marketingi** deb atalib, bu xizmat turi *kontent yordamida biznesni rivojlantirishga qaratilgan kompleks strategiya* deyiladi.

Dastlab, kopirayting tushunchasi reklama matnlarini yozish jarayonini o'z ichiga olgan va kopirayterlar bu matnlarni yozganlar edi. Bugungi kunda kopirayting tushunchasi sezilarli darajada kengaydi va deyarli har qanday materiallarni yozishni

²³ <http://m.xabar.uz/uz/jamiyat/biznes-jurnalistika-kopirayting-nima-degan-sav>

o‘z ichiga oldi, formatdan, nashr rejalashtirilgan platformalardan, mavzulardan va boshqalardan qat’i nazar. Bularga quyidagilar kiradi:

- *veb-sayt, blog uchun axborot maqolalari;*
- *tijorat veb-sayti, katalog bo‘limlarini to‘ldirish;*
- *bozorlar va onlayn-do‘konlar uchun tovarlar tavsifi;*
- *ijtimoiy tarmoqlar uchun postlar;*
- *elektron pochta xabarnomalari uchun matnlar;*
- *reklama va ko‘ngilochar videolar uchun skriptlar;*
- *ochilish sahifalarini to‘ldirish;*
- *Qidiruv tizimlarida reklama qilish uchun SEO matnlari va boshqalar.*

Shu bilan birga, kopiraytingni jurnalistika bilan aralashtirib yubormaslik kerak, chunki bu yerda keltirilgan shakllarning ko‘pligiga qaramay, barcha kopirayter matnlarining maqsadi u yoki bu darajada bir xil: o‘quvchiga fikrni yetkazish yoki uni buyurtmachi yoki muallifning o‘zi nazarda tutgan harakatga undash. Bundan tashqari, kopirayterlar matnlarining aksariyati tijoriy xarakteriga ega²⁴.

Bundan tashqari, kopiraytingni rerayting (qayta yozish)dan ajrata bilish ham lozim. Shunday qilib, qayta yozish, ya’ni rerayting muallifning Internetdan tayyor matnni asos qilib olishini va unda yuqori o‘ziga xoslikni saqlab, o‘z so‘zlari bilan qayta yozishini nazarda tutadi. Kopirayting mavzuni chuqur o‘rganishni, bir nechta manbalardan ma’lumotlarni jamlashni, bevosita muallif tomonidan tuzilgan tahlil va xulosalarni o‘z ichiga oladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, matnlar gradatsiyasiga ko‘ra darajasi²⁵ quyidagicha bo‘ladi:

1. **Birja matnlari.** Eng past darajadagi matn. Chunki ushbu matnni kopirayter emas. Ko‘p hollarda **rerayterlar** (tayyor matnni qayta ishlash, qisqartirish, qayta shakllantirish bilan shug‘ullanuvchi mutahassis) yozadi. Ya’ni, kopirayter ishlagan matn sinonim so‘zlar bilan boyitiladi, qayta ishlanadi va natijada «qog‘ozga o‘ralgan» matn shakllanadi. Maqsad, tezroq sotish. Rerayterlar mijozning biznes rejalari bilan umuman qiziqmaydi, topshiriq tez va oson bajariladi. Rerayter matnni topshirgach, yangi ishga yana shunday osonlik bilan kirishadi.
2. **Sifatli ishlangan materiallar.** Mijozning buyurtmasiga ko‘ra ishlangan matnlar, longriddan tortib to kartochka ko‘rinishidagi matnlar nazarda tutilmoqda. Ushbu materiallar mahsulot yoki xizmat turini mashhurlik darajasiga ko‘taruvchi, **brend** yaratuvchi kontent turiga kiradi. Ular odatda, hatto va kamchiliklarsiz, to‘g‘ri tanlangan so‘zlardan iborat savodli matn

²⁴ <https://text.ru/blog/chto-takoe-kopirayting-i-zachem-nuzhny-kopiraytery>

²⁵ <http://m.xabar.uz/uz/jamiat/biznes-jurnalistika-kopirayting-nima-degan-sav>

bo'lib, hatto o'qilishi oson bo'lishi uchun so'zlarning joylashish tartibi, ranglari kabi detallar ham e'tibordan chetda qolmaydi.

3. ***A'lo darajada optimallashtirilgan matnlar.*** Metateglari, matn shakli, to'g'ri tanlangan va o'rinli ishlatilgan kalit so'zlardan iborat kontent doimo «izlash» tizimiga berilgan buyruq asosida eng yuqori qatordan joy oluvchi matnlarga aytiladi. Bu zamonaviy biznesda qo'llanilib kelinayotgan eng samarali amaliyot.
4. ***Biznes jurnalistika.*** OAV, media va yirik blog sahifalarida chop etiladigan batafsil ma'lumotlardan iborat intervyular, piar-materiallar, sharhlar, tadqiqotlar, keyslar kabi kontentlar biznes jurnalistik materiallar turkumiga kiradi. Eng asosiy talab – material o'quvchiga qiziqarli bo'lishi va ko'p odamlarni mijoz sifatida o'ziga jalb qilishi lozim. Bu o'rinda *muallif nafaqat kopirayter tajribasiga ega bo'lishi, balki muharrirlik, tarjimonlik, muharrirlik ko'nikmalarini ham o'zlashtirgan bo'lishi* materialning samaradorligini oshiradi.

Kopirayter nima qilishi kerak?

Aniq bo'lganidek, buyurtma asosida tijorat va axborot matnlarini yozuvchilar kopirayterlar deb ataladi. Biroq ularning ham turli xillari bor: ba'zilar ixtisoslashgan va faqat tor mavzu doirasida matnlar yozsalar, boshqalari faqat ma'lumotlar yoki tijorat maqolalari bilan ishlaydi, uchinchi xil turlari longrid va marketpleyslarni to'ldirsa, to'rtinchi tur vakillari esa mutlaqo har qanday buyurtmani qabul qiladi. Kopirayterning ish formati ham farq qilishi mumkin:

- **Texnik topshiriqlar (TT) asosida matnlar yozish.** Mijoz tayyor texnik topshiriqni yuboradi, unda matnning maqsadlari, vazifalari, auditoriya, reja, asosiy so'rovlar va boshqa muhim elementlar ko'rsatiladi. Kopirayter mijozlarni jalb qilish kabi super vazifalar haqida o'ylamasdan, faqat texnik xususiyatlarga rioya qilishi kerak.
- **Mijozning “og'rig'i”ni hal qilish.** Bunday holda, mijoz muallif oldiga maqsad yoki vazifa qo'yadi va kopirayterning o'zi ularga erishish yo'lini o'ylab topadi. Bunday mualliflar mehnat haqi ancha qimmat, ammo bozorda bu tur kopirayterlar ko'p emas.

Kopirayterlar hamkorlik formatida ham farqlanadi:

Shtatda ishlash. Muallif ma'lum bir mijozga tayinlangan va uning matn kontentiga bo'lgan barcha ehtiyojlarini to'liq qoplaydi. Ushbu format ijrochi uchun ham, uni yollagan kompaniya uchun ham qulaydir: xodim har safar mavzu yoki mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishi, mijoz bilan o'zaro tushunishni o'rnatishi, kompaniya esa maqbul ish sifati va mas'uliyatga ega kopirayterni izlashi shart emas.

Agentlikda ishlash. Ushbu format juda ko‘p turli xil mijozlar uchun cheksiz buyurtmalar oqimini nazarda tutadi. Bunday hamkorlikning asosiy kamchiligi shundaki, kopirayter har safar mavzuga noldan kirishi kerak. Bundan tashqari, turli mijozlar matn bo‘yicha har xil talablarga ega, bu esa ishni murakkablashtirishi mumkin.

O‘zingiz uchun ishlash. Ushbu shaklda ijrochining o‘zi birjada bir martalik buyurtmalar yoki ma’lum bir kompaniya bilan muntazam hamkorlik uchun mijozlarni qidiradi. Uning asosiy afzalligi shundan iboratki, bunda siz yoqimli mijoz topishingiz va u bilan uzoq muddatda ishlashingiz mumkin. Ammo doimiy ravishda mijozlarni qidirish mashaqqat bilan zaruriyati ham bo‘lishi mumkin.

Qanday qilib kopirayter bo‘lish mumkin?

Mantiqiy va izchil matn tuzilishini yaratish qobiliyati. Bu ishning sifati va o‘qilishiga bevosita ta'sir qiladi.

Maqolaning maqsadi va vazifasini aniqlash, maqsadli auditoriya va nashr etish rejalashtirilgan platformaning xususiyatlarini hisobga olish qobiliyatining bo‘lishi ham muhim.

Ishingizda bir nechta ishonchli manbalarni topish va ulardan foydalanish qobiliyati. Bu materialning tajribasini va keyinchalik auditoriyaning ishonchini oshiradi.

Kasbiy malaka talablari:

Kopirayter mijoz buyurtmasini qabul qilishda uning asosiy talablarini to‘g‘ri tushunishi va muammoni to‘liq hal etishi lozim.

Buning uchun kopirayter mijozning **texnik topshiriqlari (TT)** ni qabul qilgach, bir nechta savolga javob olishi maqsadga muvofiq:

- *Nima haqida yozamiz?*
- *Kim uchun yozyapmiz?*
- *Nima uchun yozyapmiz?*
- *Qanday yozamiz?*

Mahsulot yoki xizmat turining nima uchun odamlarga kerakligi, uning yaxshi va yomon tomonlari, foydali jihatlari o‘rganiladi. Agar buyurtma ob’yekti biron bir shaxs bo‘lsa, u kimligi, odamlarga qanday foydasi tegishini, o‘quvchiga qaysi jihatlari qiziqarli ekanligini bilib olish kopirayterga *nima haqida yozishi* kerakligini hal qilishda yordam beradi.

Buyurtmachidan maqsadli auditoriyani aniqlashtirib olish materialni qaysi formatda tayyorlash, matnni qanday yozish, qanday triggerlar qo‘llash kerakligini belgilab beradi. Maqsadli auditoriyani aniqlash masalasi «*kim uchun yozamiz?*» savoliga javob bo‘ladi.

Har qanday matnning maqsadi bo‘lishi kerak. Masalan, kopirayting matni foydali ma’lumot berish, brendga bo‘lgan ishonchni mustahkamlash, mahsulotni sotish va

boshqa shu kabi tijorat maqsadlari asosida tuziladi. Maqsadni aniqlashtirib olish *nima uchun yozyapmiz*, degan savolga javob bo‘ladi.

Quyidagi jadval²⁶da kopirayting turlari va yo‘nalishlarini tahlil qilib chiqsak.

Kopirayting turlari	Qisqacha tavsif
Veb-saytlar uchun maqolalar (SEO kopirayting, veb-rayting, kontent marketingi)	Bu Yandex yoki Google kabi qidiruv tizimlarida veb-saytni targ‘ib qilish uchun ishlatiladigan maqolalar yoki qisqa tavsiflar ko‘rinishidagi maxsus matnlar.
Neyro-kopirayting	Bu sun‘iy intellekt va neyron tarmoqlardan foydalangan holda matnlar (maqolalar, xatlar, ijtimoiy tarmoqlar uchun postlar va boshqalar) yaratishdir. Ushbu turdagi kopirayting faqat 2023-yilda ChatGPT kabi tizimlar paydo bo‘lishi bilan ochildi va eski uslubda yozadigan mualliflarning ishini uslubiy jihatdan olib tashlaydi.
Ijtimoiy tarmoqlar uchun matnlar (SMM-kopirayting)	Yo‘nalish faqat ijtimoiy tarmoqlar va Telegram kabi messenjer kanallarida matnlar (kontent) yaratishga qaratilgan.
Ochilish va boshqa kalit sahifalar (masalan, bosh sahifalar, kompaniya haqidagi sahifalar) uchun maketlar (prototiplar)	Bu kopiraytingning murakkab va yaxshi haq to‘lanadigan sohasi, chunki ochilish sahifalari (shuningdek, ular landinglar deb ham ataladi) odamlar tomonidan pullik reklama orqali yaratiladigan sahifalardir. Va reklama byudjeti ularning samaradorligiga bog‘liq.
Reklama e‘lonlari matnlari	Ushbu yo‘nalishda kopirayter target reklama yoki kontekst uchun matnlar yaratadilar. Sohani yangi boshlaganlar uchun bu juda qulay tur, sababi uni o‘rganish oson.
Tijoriy taklif	Bunda faol savdo tizimi uchun taklif beruvchi matnlar yaratiladi.
Marketpleyslar (internet do‘konlar) uchun matnlar	Ushbu turdagi matnlar yirik internet do‘konlari (Ozon, Wildberries kabi) uchun yaratiladi. Kopirayter mahsulotning diqqatga sazovor tavsifini yozadi, shunda o‘quvchi ushbu mahsulotni sotib olishni xohlaydi.
Bosma materilallar uchun kopirayterlik	Ushbu turga bukletlar, broshyuralar, jurnallar, flayerlar va boshqa qog‘oz tashuvchilar uchun matnlar va maketlar kiradi.

²⁶ <https://shard-copywriting.ru/chto-takoe-kopirayting/>

Sotuv skriptlari	Kopiraytingning eng qiyin sohalaridan biri, savdo tajribasini talab qiladi. Bu borada ixtisoslashgan kopirayterlar skriptograflar deb ataladi.
Elektron pochta xabarnomalari uchun matnlar	Rivojlanishning alohida vektori va kopirayterning ixtisoslashuvlaridan biri.
UX-kopirayting	Bu dasturlar va ilovalar uchun kopirayterlik. Foydalanuvchi xabarlarini, menyu matnlarini, tugmalarni va texnik hujjatlarni yaratishni o'z ichiga oladi.
Audio va videoroliklar uchun ssenariylar	Ehtimol, bu yo'nalish ekzotik deb tasniflanishi mumkin. Shunga qaramay, u o'z mutaxassislarini topadi.
Neyming va shiorlar	Unda kopirayter nomlar va shiorlarni ishlab chiqadi. Ko'proq brending bilan bog'liq va asosan faqat yirik kompaniyalarda qo'llaniladi. Kichik va o'rta biznesda u amalda qo'llanilmaydi.
Spichrayting	Kopirayting va PR chorrahasida tug'ilgan yo'nalish. Unda kopirayter ommaviy nutqlar uchun nutq yozadi. Juda mas'uliyatli ish.

Kopirayterga zarur bo'ladigan ko'nikma va malakalar:

- Savodxonlik;
- Faktcheking;
- Kontentni keng tarqata bilish;
- Tahlil qilish;
- Konmanda tarkibida ishlash;
- Buyurtmachini diqqat bilan tinglash;
- Mas'uliyatli bo'lish;
- Taym-menejment ko'nikmasi (ko'plab buyurtmalarni o'z vaqtida sifatli bajarish);
- Empatiya (buyurtmachini yaxshi anglash uchun psixolog darajasida bo'lish)
- SEO-tajriba (*Search Engine Optimization*).

Kopirayter bo'lish uchun nimalar qilish kerak?

Bu borada tajribali kopirayterlar quyidagi maslahatlar bilan o'rtoqlashadi:

a) sifatli matn shakllantirishni bilib oldingizmi, buyurtmalarni qabul qilib, ishga kirishaverish, ya'ni amaliyotga sho'ng'ish kerak (ko'pchilik kopirayterlar ishni shundan boshlagan).

b) kopirayting haqidagi nazariy adabiyotlarni o‘qib chiqish, sohaga oid saytlar, bloglar, kanallarga a’zo bo‘lish, kopirayterlik kurslarida ta’lim olish va sekin-asta buyurtmalar ustida ishlashni boshlash kerak.

v) «a» va «b» bandlarda ko‘rsatilgan maslahatni baravariga qo‘llash. Ya’ni unisi ham, bunisi ham baravar amalga oshirilganda kasb ko‘nikmalari – bilim+tajriba orttiriladi.

Kopirayter bo‘lib qayerda ishlash mumkin?

Kopirayterlik nafaqat biznesda, boshqa sohalarda ham kerak. Ushbu soha vakillariga kompaniyalar, birjalar, firma kabi turli idoralarda vakansiyalar hamisha mavjud. Shuningdek, kopirayter sifatida shtatli yoki kelishilgan ish haqi olish tartibi asosida digital-agentliklarida ro‘yhatdan o‘tish mumkin. Bu holatda kopirayting tajribasi talablarini to‘liq o‘zlashtirgan bo‘lishingiz, landingdan tortib UX-kopirayt materiallarini shakllantirishni bilishingiz zarur.

Albatta har bir muallifning fikrini ifoda etish uslubi bor. Kopirayt matnlari uchun asosiy talablar quyidagilardan iborat:

1. O‘ziga xoslik (97–100 %)
2. Orfografik va uslubiy xatolarga yo‘l qo‘ymaslik.
3. Aniq va kreativ g‘oya.

Rerayting. Kopiraytingdan farqli o‘laroq rerayting (inglizcha “rewriting” – qayta yozish) — mavjud matnlarni ulardan foydalanish uchun qayta ishlash demakdir. Kopirayting matnni boshidan yoza boshlasa, rerayting uni qayta ishlaydi. Matnlarni uslubiy jihatdan o‘zgartiradigan insonlarni rerayterlar deb atashadi. Rerayting mualliflik huquqini buzganlikda ayblamaslik uchun foydalaniladi. Ya’ni, maqoladan fakt va dalillar olinib, u qayta yoziladi. Rerayterlar matnni qayta ishlashda quyidagi usullardan foydalanadilar:

-
- so‘zlar o‘rniga ularning sinonimlarini ishlatish;
 - to‘g‘ri gapni o‘zlashtirma gapga aylantirish;
 - abzatslar joyini o‘zgartirish;
 - tushuncha va so‘z birikmalarini to‘g‘ri kelganiga o‘zgartirish;
 - matnni ma’no yuklamasiga ega bo‘lmagan iqtiboslar
 - so‘z birikmalarini o‘chirish orqali soddalashtirish va hokazo.
-

Qayta ishlangan matn maqola originalidagi ma’noni o‘zida saqlab qolishi zarur. Internet jurnalistikasida o‘z o‘rniga ega bo‘lib borayotgan yana bir tushuncha bu repostdir (inglizcha re – «asos, yana bir marta», post – «xabar berish») — bu bir resursda biror bir xabarni qayta chop etishdir. Repostning vazifasi e’lon qilingan xabarga yana bir marotaba e’tiborni tortishdan iborat. Repostlar asosan ijtimoiy

tarmoqlarda keng qo'llaniladi. Bu foydalanuvchilar tomonidan matn muallifining mualliflik huquqini saqlagan holda axborot ulashishning bir turidir. Ilgarilari aksariyat veb-sayt ma'murlari internetdan matn, surat, videoni o'g'irlab, o'z saytlariga joylashtirishgan bo'lsa, repost orqali uning muallifini va manbasini ko'rsatgan holda axborotni chop etish mumkin. Xullas, ushbu atamalar har birining o'z vazifasi va yuki bor.

Minto piramidasi – bu ommaviy va ishbilarmonlik yozishmalarida asosiy g'oyani yetkazishga yordam beradigan universal va qadimgi usul.

Keling, mazkur tushunchani anglash uchun ruslarning zamonaviy hikoyasini tinglaylik.

Hikoya qahramoni Andrey oddiy ko'p qavatli binoda yashaydi. Dushanba kuni u binodagi liftga chiqadi va u lift devorlariga yomon so'zlar yozilganini ko'radi. Kirish joyida u tungi ziyofat "izlari"ni topadi: bo'sh shishalar, konserva idishlar va boshqa axlatlar. Hovliga chiqqan Andrey yana nimadir noto'g'ri ekanini payqaydi: to'xtash joyidagi mashinalardan birining to'rtta g'ildiragi ham yo'q.

Shundan so'ng "Video kameralarni o'rnatish vaqti keldi", deb qat'iy qaror qiladi va harakatga tushadi. U ko'plab qo'shnilar taklifini qo'llab-quvvatlashini biladi, biroq qolganlarni ham ishontirishi kerak edi. Kameralar liftida, birinchi qavatda va kirish joyiga o'rnatilishi lozim bo'lgani uchun bunga barcha qo'shnilarning birdek ruxsati zarur edi.

Binoga kirish joyidagi xonadonlarning yarmi nafaqaxo'rlar, ularning ko'pchiligi uchun kameralarni o'rnatish katta xarajatga sabab bo'lishi mumkin, ba'zilari esa prinsipial jihatdan rozi bo'lmaydi.

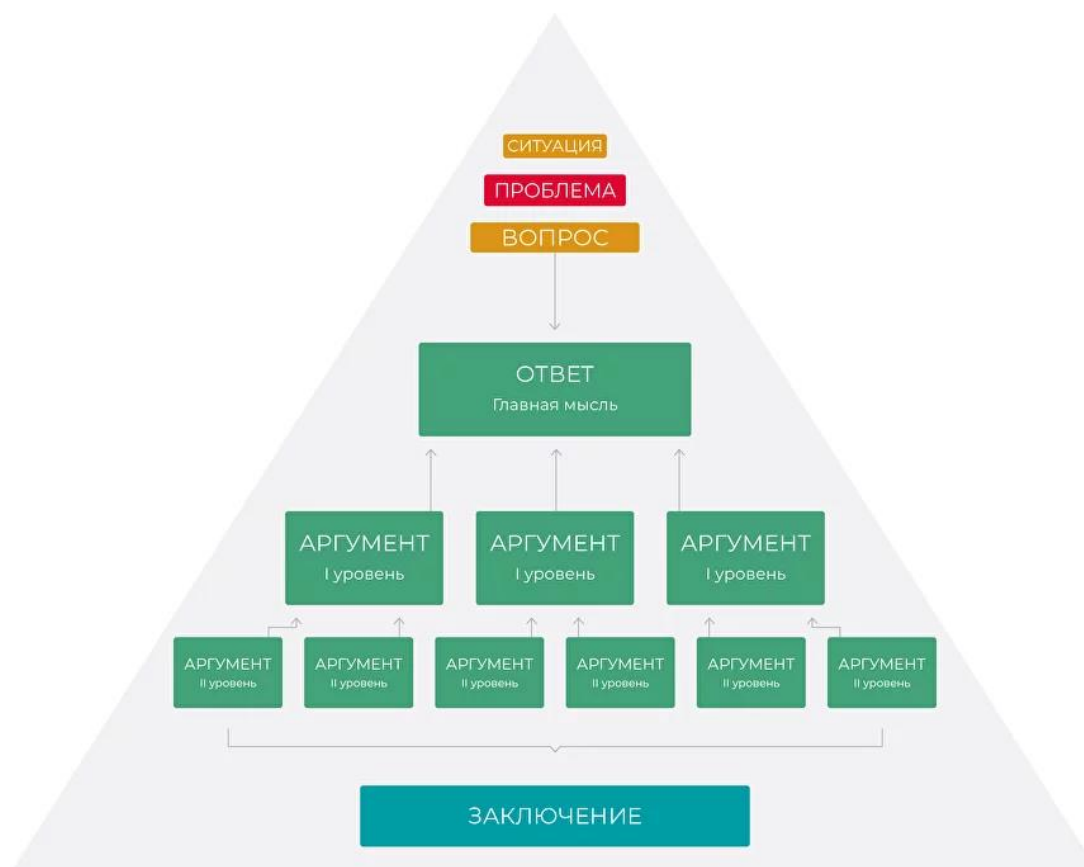
Bunday serxarajat vazifani ado etishni Andreyning cho'ntagi ko'tarmaydi. Demak, yagona chora qo'shnilar qanday bo'lmasin bu ishga rozi qilish va bu uchun eng o'jarlarini-da ishontirishga yordam beradigan dalil va isbotlarni keltirishi kerak. Xo'sh, u bu jarayonni qanday eplaydi?

Mazkur holatda "Minto piramidasi" o'yinga kiradi.

Muhim mavzuni tushuntirishda to'g'ri so'zlarni topish qiyin bo'lishi mumkin. Bu muammoga ko'pincha o'z sohasini yaxshi biladigan mutaxassislar duch kelishadi. Ular o'z mavzulari haqida soatlab gapirishlari mumkin, ammo tinglovchi hech narsani tushunmaydi.

1960-yillarda shunday muammoni payqagan McKinsey & Company xalqaro konsalting firmasi xodimi Barbara Minto chalkash yozishlar, o'z fikrini to'g'ri tushuntirib berolmaslik holatlari biznes sohasidagi hatto eng malakali xodimlarning ham og'riqli nuqtasi ekaini aniqlaydi.

Yillar o'tib, Minto har qanday muloqotni ishonchli qilish usulini taklif qildi: argumentlaringizni piramida ko'rinishida taqdim eting, asosiy g'oya tepada va argumentlar asosda. Bugungi kunda bu universal va xalqaro miqyosda tan olingan usul Minto piramida prinsipi sifatida tanilgan.



Shunday qilib, piramida o'z nomini amerikalik ishbiarmon ayol Barbara Minto tufayli oldi. Ko'p yillar davomida u konsalting kompaniyasida ishlagan va bitimlarning bajarilishini nazorat qilgan. Barbara tadqiqot o'tkazishga qaror qildi, natijada u ko'plab operatsiyalar xodimlarning qobiliyatsizligi tufayli emas, balki ma'lumotni noto'g'ri taqdim etish tufayli muvaffaqiyatsiz bo'ladi degan xulosaga keldi. Shuning uchun u ma'lumotni iloji boricha samarali yetkazib beradigan matnlarni yaratish usulini ishlab chiqishga qaror qildi. Barbara Minto o'z nazariyasini piramida shaklida tasvirlab berdi, chunki inson miyasi matnni ierarxik tarzda yaxshiroq idrok etadi, bu yerda asosiy g'oya tepada, aniqlovchi fikrlar esa quyida joylashgan. Shu bilan birga, matnning har bir darajasi va har bir g'oyasi mantiqiy ravishda bog'langan.

Barbara Minto piramidasidan foydalanib matnni qanday yozish kerak?

Kirish. Avvalo, tinglovchilarni vaziyatga jalb qiling: nima haqida gaplashishingizni tushuntiring. Tinglovchilar e'tiborini muayyan masalaga qaratish uchun muammoni - kun tartibini, nutqingiz bag'ishlangan dolzarb vazifani aniqlang.

Muammoni aniqlaganingizda, uni qanday hal qilishni o'zingizdan so'rang. Javobni tasavvur qiling va asosiy g'oyaga o'ting.

Asosiy fikr. Bunda asosiy urg'u aniqlangan muammoni hal qilishga qaratiladi. Eslab qolish uchun asosiy fikrni eng boshida ayting.

Argumentlarning birinchi darajasi. Asosiy fikrni isbotlashni boshlang, dalillarni zanjir ko'rinishida taqdim eting. Agar argumentlar ko'p bo'lsa, ularni guruhlariga birlashtiring. Asosiy qoida: dalillar asosiy g'oya bilan bog'liq bo'lishi va uni isbotlashi kerak.

Argumentlarning boshqa darajalari. Murakkab fikrni tushuntirayotganda, bir daraja pastga tushib, har bir dalilingizni isbotlash foydali bo'ladi. Bunday darajalar ko'p bo'lishi mumkin, lekin asosiy fikrni isbotlash uchun kerak bo'lganidan ortiq emas.

Va nihoyat, muhim eslatma: piramida prinsipiga ko'ra, siz "yuqoridan pastga" qarab nutqini qurishingiz mumkin – asosiy g'oyadan dalillarga va agar siz murakkab g'oyani isbotlayotgan bo'lsangiz "pastdan yuqoriga".

Piramida shartli ravishda 3 pog'onadan iborat. Har bir darajadagi matnni yozish qulayligi uchun bir nechta yordamchi savollarga javob berish kerak.

1-bosqich – kirish. Dastlabki bosqichda siz o'quvchining e'tiborini qaratishingiz va tinglovchilar bilan gaplashmoqchi bo'lgan asosiy g'oyani ko'rsatishingiz kerak. Savollarga javob berib, kirish qismini yaratishingiz mumkin: Nima haqida gaplashmoqchisiz? (Mavzu). Siz hozirgi qanday muammoni ko'taryapsiz? (Muammo va qonuniy savol). Bu muammoni qanday hal qilish mumkin? (Javob - matnning asosiy g'oyasi).

2-bosqich - asosiy bayonot. Bu yerda muammo aniqlanadi va hal qilinadi.

3-daraja – Kichik bayonotlar. O'quvchilaringizga asosiy bayonotni berganingizda, uni asoslab berishingiz va bahslashishingiz kerak. Bir nechta argumentlar bo'lishi mumkin, ammo ularning barchasi mantiqiy jihatdan bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lishi kerak. Oldingi savolga javob bergandan keyin yana qanday savollar tug'iladi? (Bu savollar matnda aks ettirilishi shart emas, o'zingizdan so'rashingiz kifoya). Bu savollarga batafsil qanday javob berish mumkin? Qanday dalillar keltirish kerak? Masalan, siz asosiy ma'lumotni tayyorlagan bo'lishingiz mumkin, ammo matn uchun sarlavha hali ixtiro qilinmagan. barcha ma'lumotlarni hikoya tartibida yozing; uni umumiyroq gaplarga guruhlash; fikrni minimal darajaga tushiring, uni bitta bayonotga keltiring.

Minto piramidasidan foydalanish tamoyillari

Piramidaning barcha darajalari umumiy fikr bilan birlashtirilishi kerak. Har bir yangi daraja oldingi darajalarning asosiy fikrlarini bog'laydi. Yangi savollar tug'ilmasligi uchun barcha bayonotlar asosli bo'lishi kerak. Deduksiya va induksiya tamoyillaridan foydalanish ahamiyatga ega. Deduksiya – hodisalar ketma-ketligiga

umumiydan xususiya rioya qilish. Induksiya – hodisalarning o‘zaro bog‘liqligi, alohida faktlardan umumiy xulosaga o‘tish. Asosiy darajani qurish uchun induktiv usuldan foydalanish yaxshiroqdir. Muammoni to‘g‘ri shakllantirish matn muvaffaqiyatining eng muhim elementidir. Yechim topish jarayonini strukturalashtirish: buning uchun siz sxemalar, aql xaritalari va boshqalardan foydalanishingiz mumkin. Minto piramidasining prinsipi matn tuzilishida aks ettirilishi kerak. Matnning qulay vizual dizayni ommaviy nutq paytida fikrlarni yanada aniqroq ifodalashga yordam beradi.

Key Visual – reklamadagi mahsulot yoki brendning asosiy vizual tasviri bo‘lib, uning g‘oyasi va mohiyatini maqsadli auditoriyaga yetkazadi. Uni qisqacha qilib KV ham deb atashadi. KV – bu iste’molchiga reklama xabarini, brendning asosiy g‘oyasini yetkazadigan, unga ijobiy munosabatni shakllantiradigan va tan olinishini oshiradigan asosiy vizual tasvir. Bu tasvir vazaiyatga qarab (masalan, ma’lum bir reklama uchun) va uzoq vaqt davomida (masalan, yangi mahsulot uchun) yaratilishi mumkin. KV ijtimoiy tarmoqlardagi postlarga, reklama bannerlari, varaqalar, billboardlar, bannerlar va boshqalarga joylashtirilishi mumkin.



KVga misollar:

1. Leo Burnett reklama agentligining Goodyear reklama kampaniyasidan olingan KV. Unda mashina balonining shinasi suzuvchi va eskimos tasvirida berilgan. Ushbu KVdagi ramziy ma’no nam yo‘llar va muz ustidagi barqarorlik tizimlaridir.



Goodyear dagi KV misoli

2. Garnier Fructis brendidan KV. Reklama Shiori “Barcha soch turlari uchun” deb tarjima qilinadi. Bir qarashda ijodkorlar soqolli erkakni tasvirlagan, ammo diqqat bilan qaralsa, unda sochlari porloq qizni ko‘rish mumkin.



Garnier Fructis dagi KV

Nima uchun bizga KV kerak?

- Diqqatni jalb qilish uchun. G‘ayrioddiy tasvir reklamani boshqalardan ajratib turadi va xabarga e‘tiborni qaratadi.
- Fikrlarni tez yetkazib berish. Inson miyasi visual ma’lumotni matnli ma’lumotga qaraganda bir necha barobar tezroq idrok etadi va qayta ishlaydi, shuning uchun yorqin tasvir orqali siz ma’lum bir xabarni bir soniya Ichida yetkazishingiz mumkin.
- Brend ishonchini oshirish. Odamlar ba’zan hatto sezmaydigan ijobiy assotsiatsiyalar orqali KV brendning obro‘cini oshirishga yordam beradi.
- Brend xabardorligini oshirish. Korporativ ranglardan, shriftlardan, shuningdek, bir xil kalitning turli xil versiyalaridan foydalanish potensial xaridorlar xotirasida brendni tuzatishga yordam beradi.

15-MAVZU: ZAMONAVIY KOPIRAYTINGDA KREATIVLIK

"Creative" soʻzi bizga ingliz tilidan kelgan. Ijodkorlik, ya'ni. ijodiy. Shunday qilib, prinsipial jihatdan, "kreativ" "ijodkorlik" soʻzining sinonimidir. Ijodkorlikning bir nechta ta'riflari mavjud: Asosiysi, "original gʻoyani shakllantirish va amalga oshirishning ijodiy jarayoni"; va "aniq maqsadga erishish uchun zarur boʻlgan, maqsadli auditoriya tomonidan idrok etilishi va, xususan, uning xatti-harakatlarini nazorat qilish uchun moʻljallangan, ifodali shakllarning nisbatan noyob kombinatsiyasi"; va "reklama xabarini maqsadli auditoriyaga yetkazish uchun reklama kompaniyasini amalga oshirish boʻyicha gʻoyalarni ishlab chiqish"; va hokazo.

Kreativlik turlari: Inson faoliyatining turli sohalarida ijodkorlik haqida gapirish mumkin. Shunda bizda musiqiy ijod, adabiy ijod, muhandislik ijodi va hokazolar boʻladi. Ijodkorlikni *individual* va *guruhga* boʻlish mumkin. Birinchisi, yolgʻiz, oʻz fikri bilan yolgʻiz ishlaydigan, oʻz bilimi va tajribasiga tayanadigan odamga xos boʻladi. Ikkinchisi, gʻoyalarning guruhli avlodi va ularni tanqidiy muhokama qiladigan ijodiy jamoalarga xos boʻladi.

Ijodkorlik, agar u kompaniyalar tomonidan ishlab chiqilgan boʻlsa, korporativ ham boʻlishi mumkin.

Ijod mavjud, baʼzan esa juda murakkab muammolarni hal qilishga yordam beradi, insonni rivojlanishning eng noodatiy usullarini topishga undaydi, hayotni juda xilma-xil qiladi, ijodiy gʻoyani amalga oshirishga imkon beradi va oʻzini oʻzi amalga oshirish yoʻllarini topishga yordam beradi.

Ijodkor odam odatda kundalik hayotda yuqori intellektual darajaga ega. U yuzaga keladigan muammolarni oqilona hal qila olsa ham, koʻpincha sezgi asosida harakat qilishni afzal koʻradi va oʻzining mantiqsizligini yuqori baholaydi. Biroq, intellektual darajasi yuqori boʻlgan odamning ijodiy qobiliyati yuqori boʻlmasligi mumkin. Bolalardagi ijodkorlikning yuqori darajasi kelajakda ularning ijodiy yutuqlarini kafolatlamaydi, faqat muayyan sharoitlarda ularning paydo boʻlish ehtimolini oshiradi. Haddan tashqari aql kreativlikka xalaqit beradi.

Ijodkorlikni rivojlantirish uchun turli usullar qoʻllaniladi. Ijodiy xulq-atvor va oʻzini namoyon qilishga oʻrgatish, ijodiy harakatlarni modellashtirish ijodkorlikning sezilarli oʻsishini namoyish etadi. Mustaqillik, yangi tajribaga ochiqlik, muammolarga sezgirlik, ijodkorlikka yuqori ehtiyoj va boshqalar kabi shaxsiy fazilatlarining paydo boʻlishi va mustahkamlanishiga yordam beradi. Tavakkal qilishdan qoʻrqish, har qanday holatda ham muvaffaqiyatga intilish, fikrlash va xatti-harakatlardagi qattiq stereotiplar, hokimiyatga sigʻinish va hokazolar ijodkorlikning rivojlanishiga toʻsqinlik qiladi.

Ijodiy usullarga quyidagilar kiradi:

- aqliy hujum (muammo jamoa tomonidan erkin muhokama qilinganda),
- sinektika usuli (miyaning xususiyati bevosita, ramziy, fantastik va shaxsiy analogiya orqali assotsiativ aloqalarni o'rnatish uchun ishlatiladi)
- fokusli obyektlar usuli (biz yaxshilamoqchi bo'lgan obyektga ularning xususiyatlarini keyinchalik biriktirgan holda har qanday obyektlarni tanlash),
- Delfi usuli (mustaqil – ko'pincha bir-biriga bog'liq bo'lmagan va bir-biridan bexabar – ekspertlar yordamida to'g'ri yechimni aniqlashda maksimal konsensusni ishlab chiqish).
- Ijodkorlik texnikasi (ijodkorlik texnikasi) original g'oyalarni yaratish, ma'lum muammolar va vazifalarni hal qilishda yangi yondashuvlarni topish, vazifalarni yanada aniqroq shakllantirish, g'oyalarni shakllantirish jarayonini tezlashtirish, ularning sonini ko'paytirish va muammoga qarashni kengaytirishga yordam beradi.

Algoritmlar bo'lmasa-da, texnikalar fikrlash poyezdiga yo'nalish va intizom beradi va yaxshi natijalarga erishish ehtimolini oshiradi. Qizig'i shundaki, tashkilot xodimlarining ijodkorligi oshgani bilan butun tashkilotning ijodkorligi ham sezilarli darajada oshadi. Ijodkorlikni baholash uchun turli testlardan foydalaniladi. Masalan, eng mashhur psixologik test - Pol Torrens - og'zaki ijodkorlikni, xayoliy ijodkorlikni, shuningdek, tezlik, moslashuvchanlik, o'ziga xoslik va boshqalar kabi individual ijodiy qobiliyatlarni baholaydi.

Ijod kundalik hayotda ham, inson hayotining turli iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa sohalarida ham namoyon bo'ladi. Ijodkor odamlar boshqaruvga original yondashuvlarni joriy etish orqali boshqaruvda katta muvaffaqiyatlarga erishadilar. Ko'rinishidan, hamma narsa allaqachon aytilgan bo'lsa, ijodiy shaxslar yangi narsalarni topadilar, o'zlarining o'tmishdoshlaridan ko'ra oldinga siljiydilar. Ijodkor odamlar o'zlarini rassomlik, kino, adabiyot, jurnalistika, PR, reklama va boshqalar kabi ijodiy sohalarda amalga oshiradilar.

Kreativ uslublar

Ijodkorlik jarayoni inson uchun tabiiydir, har birimizda sodir bo'ladi. Odamlar har safar biror narsa o'ylab topishganda ijodkor bo'lishadi: do'stiga sovg'a, piyoda marshrut, ish jadvali, parhez, retsept. Odamlarni qandaydir tadbirga uyushtirish, uy-joy qurish, hovliga gul, daraxt ko'chatlari ekish kabi jarayonlar ham ijodiydir. Ko'pchilik o'zlarini ijodkor deb hisoblamaydilar, garchi ular tug'ilishdan ijodiydirlar. Ammo har bir inson dunyoni o'ziga xos tarzda ko'radi, uning ijodi individualdir va uni shunga mos ravishda rivojlantirish kerak. Ijodkorlik va uning turini aniqlash uchun maxsus testlar qo'llaniladi. Devid Goldshteyn va Otto Kroyeger o'zlarining "Ijodiy shaxs" kitobida tayangan Myers-Briggs tizimi. Ijodkorlikni rivojlantirish uchun xarakteringizning kuchli tomonlaridan qanday

foydalanish kerak. Mualliflarning kontseptsiyasiga ko'ra, ijodning barcha turlari yaxshi, yaxshisi yoki yomoni yo'q. Ular shunchaki juda boshqacha. Kopirayter o'z turining kuchli tomonlarini tan olishi, o'z ishini bajarish uchun nima kerakligini aniqlashi va keyin butun kuchini ishtiyoqiga bag'ishlashi kerak.

Ekstrovertlar. Ko'pincha ular aytganidek yozadilar. Ular tug'ma hikoyachilardir. Ular uchun o'z so'zlarini qog'ozga tushirish foydalidir - ular o'zlarining fikrlarini ko'rishlari uchun. Kompaniyaning yetishmasligi ekstrovertlar uchun haqiqiy qiynoqlarga aylanishi mumkin. Uzoq vaqt davomida yolg'izlik ekstrovertlarning energiyasini yo'qotadi. Ular boshqa odamlar bilan tez-tez hamkorlik qilishdan xursand bo'lishadi, Ekstrovert g'oyalarni omma oldida, Internetda yoki rahbariyat oldida aytishdan oldin bir guruh hamkasblari bilan muhokama qilishi kerak.



Introvertlar. Ular energiya bilan oziqlanadi, yolg'izlik refleksga aylangan. Ular o'zlarining ichki dunyosidan ilhom olib, o'zlarining xayoliy kechinmalarini xuddi hamma narsani haqiqatda boshdan kechirgandek yozadilar. Introvertlarga yetarlicha vaqt berilsa, odatda gapirishdan ko'ra yaxshiroq yozadi, ular g'oyalarni yaratish va o'ylashdek ijodiy harakatga berilib ketishadi, buning uchun ularga vaqt va yolg'izlik kerak bo'ladi; Introvert o'z fikrlarini o'qishni kutishi shart emas, u o'z fikrlarini aytishi kerak. Ekstrovertlardan farqli o'laroq, introvertlar harakat qilishdan oldin o'ylash uchun pauza qilishlari mumkin. Bu impulsiv qarorlar va yo'nalishdagi o'zgarishlardan qochishga yordam beradi va vazifalar va strategiyalarni optimallashtirish uchun foydalidir. Introvert barcha sheriklar va hamkasblari bilan ishonchli munosabatlar o'rnatishi kerak.

Sensoriklar. Yozma va og'zaki nutqda ular "nima"ni ta'riflasalar, buni eng to'g'ri yo'l bilan bajaradilar, tushunmovchilik xavfini oldini olish uchun har tomonlama harakat qilishadi. Ularning matnlarida faktlar, tafsilotlar va ro'yxatlar,

shuningdek, taqqoslashlar ko'p. Grammatikaga e'tibor beradilar, matnni tahrirleydilar. Sensorlar turli xil g'oyalarni birlashtiradi. Ular har doim davom etayotgan voqelardan xabardor, doimo yangi imkoniyatlarni izlaydilar. Ular texnologiyani yaxshi ko'radilar, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlashlari mumkin. Intuitivlar bilan hamkorlik qilib, sensorik ularga taklif qilingan g'oyalar amalga oshirilgandan keyin qanday foyda keltirishini tushuntirishi kerak.

Intuitivlar. Odatda ular "nima bo'lishi mumkinligini" tasvirlaydilar, ko'pincha o'zlarining nasriga ko'p bo'g'inli ma'no beradigan analogiya, metafora va umumlashmalardan foydalanadilar. Qoidaga ko'ra, birinchi navbatda, ular asarning asosiy mavzularini ko'rsatgan holda qo'pol qoralama chizadilar, so'ngra boshiga qaytib, butun matnni qaytadan ko'rib chiqishadi, uni tafsilotlar va jilo iboralar bilan to'ldiradilar. Ular turli g'oyalarni qabul qiladilar va yaxlit, global yondashuv yordamida ularni samarali tarzda birlashtiradilar. Muammoni baholab, ular uni har tomondan ko'rib chiqadilar, tushunish uchun sabab-oqibat munosabatlarini o'rganadilar. Intuitiv nafaqat kelajakka qarashi, balki hozirgi faktlarni ham o'rganishi kerak. Shu bilan birga, ular o'z g'oyalarini tafsilotlar bilan to'ldirishlari, ularni amaliy qo'llanilishini ko'rsatadigan barcha kerakli hujjatlarni to'ldirib, sabr-toqat bilan taqdim etishlari kerak.

KOPIRAYTING FORMULALARI

AIDA

A – attention (diqqat, e'tibor)

I – interest (qiziqish)

D – desire

A – action (harakat)

Misol:

Attention: *Endi xavotirga o'rin yo'q!*

Interest: *Honor x9b smartfoni 20/256 Gb ega xotira kuchi va 120 Cts yangilanish chastotasiga ega.*

Desire: *Bu smartfonning yana bir afzalligi 360 daraja himoyalangan, zarbaga chidamli display va 3 qavatli himoya nafaqat smartfonning korpusini, balki ichki qismlarini ham shikastlanishlardan himoya qiladi.*

Action: *Honor'ning yangi mikro-g'ovak zarba yutuvchi material, shikastlanish ta'sirini 1x2 barobar himoyalaydi.*

PMHS

P – Pain (og'riq)

M – more pain (ko'proq og'riq)

H – hope (umid)

S – solution (yechim)

Misol:

Pain: *Suv ichsangiz ham semiryapsizmi?*

More pain: *Yaqindagina sotib olgan kiyimlaringiz ham torlik qilyaptimi?*

Hope: *Endi tashvishlanishingizga, qayg'uga tushishingizga hojat yo'q!*

Solution: *Bizda buning ajoyib yechimi – X tabletkalari bor. Batafsil bilish uchun quyida ro'yxatdan o'ting.*

ODC

O – offer (taklif)

D – deadline (oxirgi muddat)

C – call to action (harakatga chorlov)

Misol:

Offer: *Bizda bitta kiyim narxiga ikkitasini xarid qilish imkoniyatingiz bor.*

Deadline: *Aksiya hafta oxirigacha amal qiladi.*

Call to action: *Shoshiling, imkoniyatingizni qo‘ldan boy bermang, hoziroq sotib oling.*

Noyob super telefon – zaryadsiz bir hafta!

Faqat sentyabr oyida minimal narxda – 100 dollar!

Hoziroq bizga tashrif buyuring!

DIBABA

D – definitionsstufe (potensial iste’molchilarning ehtiyojlari, og‘riqlari va istaklarini aniqlash)

I – identifizierungsstufe (reklama takliflari bilan iste’molchilarning ehtiyojlarini aniqlash)

B – beweisstufe (xaridorni sotib olish bo‘yicha kerakli xulosalarga yetaklash)

A – Annahmestufe (xaridorning kutilgan reaksiyasini hisobga olish)

B – begierdestufe (xaridorning mahsulot yoki xizmatni sotib olish istagi)

A – abschlubstufe (sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilish)

Misol:

Biz bilamiz: siz smartfoningizni har kuni, undan ham tez-tez quvvatlashdan charchadingiz.

Agar siz smartfoningiz o‘rnini bosuvchi boshqasini qidirayorgan bo‘lsangiz, bir hafta davomida quvvatlamasdan ham ishlaydigan yangi super telefonimizni ko‘rib chiqishingizni tavsiya etamiz.

Xavotir olmang, biz pulni qaytarib berish kafolatini taklif qilamiz, bizning super-OS intuitive va ulardan foydalanish oson.

Bundan tashqari, biz sizga kun bo‘yi chegirmalar, bo‘lib-bo‘lib to‘lashlar va bepul test-sinovini hadya etamiz.

PAS

P – problem (muammo)

A – attention (diqqat)

S – solution (yechim)

Misol:

Problem: *Doimiy uy yig‘ishtirishdan charchadingizmi?*

Attention: *Pol va derazalarni yuvish, gilamlarni tozalash, Javon changlarini artish, vanna va daxlizni tartibga keltirib yuvish – bu vazifalarning barchasi bir kunda, dam olish kuningizda...*

Solution: *Yarim soatga uyingizni chinnidek qilamiz. Dam olish kunida o‘zingizga dam bering!*

BAB

B – before (oldin)

A – after (keyin)

B – bridge (ko‘prik)

Misol:

Before: *IELTS 7 darajaga erishish uchun yillab tinmay o‘qiringiz...*

After: *Endi uch oyda inglizlardek gapirishni boshlang!*

Bridge: *Bunda bizning “Everest” o‘quv markazimiz sizga yordamga keladi. To‘liq ma‘lumot bilan quyida tanishing.*

FAB

F – features (xususiyatlari)

A – advantages (ustunliklari)

B – benefits (foydalari)

Misol:

Features: *Mazkur mahsulot zanglamas po‘latdan ishlangan*

Advantages: *shuning uchun u tozalashga qulay*

Benefits: *va uyingizni chinnidek saqlang!*

4C

C – clear (aniq)

C – concise (lo‘nda)

C – compelling (majburiy)

C – credible (ishonchli)

Misol:

Clear: *Oxirgi vaqtlarda raqamlarni esda saqlash bilan bog‘liq muammolaringiz bor.*

Concise: *Endi barchasini eslab qoling*

Compelling: *Hatto jiyanlaringizning tug‘ilgan yilini ham.*

Credible: *X dastur orqali elektron ro‘yxat yarating va barini bir joyda jamlang.*

4U

U – useful (foydali)

U – urgent (shoshilinch)

U – unique (noyob)

U – ultra-specific (o‘ziga xoslik)

Misol:

Useful: *SEO haqidagi barcha savollaringizni javob oling*

Urgent: *Vebinar faqat bir kun – chorshanbada!*

Unique: *Qancha vaqt davom etishi ahamiyati yo‘q*

Ultra-specific: *Faqat 5 ta joy qoldi!*

4P

P – picture (namoyish)

P – promise (va‘da)

P – prove (isbot)

P – push (harakat)

Misol:

Picture: *qiyshiq burun tasviri namoyish etiladi*

Promise: *rinoplastika bunday muammoga yechim sifatida ko‘rsatiladi*

Prove: *operatsiyadan keyingi chiroyli burun tasviri ko‘rsatiladi*

Push: *bu qismda rinoplastikani amalga oshiruvchi klinika haqida to‘liq ma‘lumot beriladi*



(Ozdiruvchi tabletka reklamasidan)

3W (three why)

W – nimaga siz zo‘risiz?

W – nega men sizga ishonishim kerak?

W – nimaga hoziroq sotib olishim kerak?

Misol:

W: *O'zbek bozoridagi 70% kompaniyalar bizni tanlashgan.*

W: *Soliq bilan bog'liq turli hisob-kitoblar uyumidan sizni olib chiqa olamiz*

W: *Chegirma tugashiga atigi besh kun qoldi! (Onlayn buxgalteriya xizmati reklamasi)*

3S

S – star (yulduz)

S – story (hikoya)

S – solution (yechim)

Misol:

Star: *Oyoqlarim qaqshab og'rir, tunlari ko'zga uyqu kelmay, tonggacha ingrab chiqardim.*

Story: *Turli dori vositalari, xalq tabobatidan ham foydalanib ko'rdim. Ahvolim u qadar o'nglanmadi: o'tirsam turish, tursam o'tirish azob edi.*

Solution: *Yaqinda buning zo'r davosi haqida eshitib qoldim va o'sha zahoti o'zimda sinab ko'rdim. Kun sari og'riqlarim pasayib, dardim yengillashayotgan edi. Oradan ikki oy o'tdi, mana ancha tetikman. Hassaga suyanmay, birovning ko'magisiz harakatlana olyapman. Buning uchun "Helix original"ga rahmat aytaman.*

ACCA

A – awareness (ogohlik)

C – comprehension (tushunish)

C – conviction (qat'iyat)

A – action (harakat)

Misol:

Awareness: *Avtomobil sotib olish bu – oddiy ish emas. Ayniqsa, bu ilk marotaba bo'lsa.*

Comprehension: *Avtomobilda qanday odatiy muammolar bo'lishi mumkin? Dvigitel va salonni ko'zdan kechirishda nimalarga e'tibor qaratish kerak? Sotuvchida qanday hujjatlar bo'lishi kerak?*

Conviction: *Mashina xaridi jarayonida barcha detallarga e'tibor bermasligingiz mumkin, chunki siz mexanik emassiz. Biz esa har kuni o'nlab mashinani tekshiramiz, mutaxassislarimiz avtomexanik diplomiga va avto bo'yicha yetarli bilimga ega.*

Action: *Avtomobil ko'rigini rasmiylashtiring. Barchasi haqida umumiy hisobot tayyorlaymiz, maslahatlar beramiz, avtomashina hujjatlarni ekspertizadan o'tkazamiz. Batafsil – havolada!*

AIDMA

A – attention (diqqat)

I – interest (qiziqish)

D – desire (xohish)

M – motivation (motivatsiya)

A – action (harakat)

Misol:

Attention: *Faqat bugun – 50 foiz chegirma!*

Interest / Desire: *Hoziroq sotib ol va sovg‘aga ikkinchi nusxani bepul ol!*

Motivation: *Arzon narxga sifati a‘lo mahsulotga ega bo‘ling.*

Action: *Aksiya tugallanishiga 2 kun qoldi!*

“1-2-3-4”

1 – Mana menda siz uchun nima bor

2 – Mana siz uchun nima qilishim mumkin.

3 – Men kimman?

4 – Yana nima qilish kerak?

Misol:

Bugungi ajoyib o‘rtoqlik uchrashuviga chiptalar kerakmi? Do‘stlaringizni old qatordagi joylar bilan hayratda qoldiring. Bizning X nomli xizmatimiz istalgan futbol o‘yiniga chiptalarni hamyonbop narxlarda kun-u tun topib berishga qodir. Quyidagi tugamni bosing va batafsil ma‘lumotga ega bo‘ling.

OATH

O – Oblivious (e‘tiborsizlik)

A – Apathetic (befarq)

T – Thinking (o‘ylash)

H – Hurting (ozor berish)

Misol:

Bu haqida bilasizmi? Ijtimoiy tarmoqdagi postlaringiz “klik”larning oshishiga olib kelmayapti! Kerakli vaqtda ishtirokingizsiz kundalik postlarni chop etishni rejalashtiring!

NAZORAT UCHUN SAVOLLAR:

1-variant:

1. PR axborot tushunchasi. PR axborot manbalari.
2. Bekgraunderning tuzilishi va tarkibi.
3. PMHS formulasida reklama matni yozing.

2-variant

1. PR-matn tasnifoti. PR-matnlarni murakkabligiga ko'ra tasniflash: oddiy PR-matnlar, kombinatsion PR-matnlar.
2. Buklet. Prospekt. Broshyura: o'ziga xosliklari va farqli jihatlari
3. AIDA formulasida reklama matni yozing.

3-variant

1. PRda tezkor yangiliklar janrining umumiy tavsifi.
2. Savol-javoblar varaqasi qanday tuziladi?
3. ODC formulasida reklama matni yozing.

4-variant

1. PR da tadqiqiy-yangilik janrlari tavsifi.
2. Taklifnomalar: maqsadi, kompozitsiyasi, taklifnoma turlari.
3. SSS formulasida reklama matni yozing.

5-variant

1. Faktologik janrlarning o'ziga xos xususiyatlari.
2. Baylayner (by-liner) janri va uning tarkibi.
3. BAB formulasida reklama matni yozing.

6-variant

1. Obrazli-yangilik janrlarining o'ziga xosligi.
2. "Fakt-list" (fact sheet), uning o'ziga xos jihatlari. Tartibi, hajmi, tarkibi va tuzilishi.
3. PINC formulasida reklama matni yozing.

7-variant

1. PR-matn va jurnalistik matn o'rtasidagi farq. Janr turlari.
2. Press-revizning janriy o'ziga xosligi. Press-revizning dizayni, tarkibi va tuzilishi.
3. ACCA formulasida reklama matni yozing.

8-variant

1. Kombinatsion PR-matnlar haqida tushuncha.
2. “Tarjimai hol”. Vazifalari. Tarjimai hol (Biografiya)ning shakllari, matn *tuzilishi*.
3. PPPP formulaga reklama matni yozing.

9-variant

1. Kopirayting haqida umumiy tushuncha
2. Raddiya - OAV uchun qilingan bayonot turi sifatida. Tartibi va kompozitsiyasi
3. PAS formulasi asosida reklama matni yozing.

10-variant

1. Minto piramidasi haqida ma’lumot bering.
2. Nekrolog – PR matnlarning o‘ziga xos kichik turi sifatida.
3. 4C formulasi asosida reklama matni yozing.

11-variant

1. PR-matnlarni tayyorlashda axborot manbalari bilan ishlash.
2. Press-kit haqida to‘liq ma’lumot bering.
3. IDCA formulasi asosida reklama matni yozing.

12-variant

1. Imidj maqola va imidj-intervyu o‘xshashlik va farqli jihatlar.
2. Savol-javoblar (List vopros-otvetov) varaqasi qanday yoziladi?
3. FAB formulasi asosida reklama matni yozing.

13-variant

1. Kreativlik turlari. PRda kreativlik qay darajada muhim?
2. Tabriknomalar. Shaxsni ifoda etish vositalari. Matn tuzilishi.
3. PAS formulasi asosida reklama matni yozing.

14-variant

1. Slogan (lozung, shior) va uning xususiyatlari.
2. Nyusletter kompaniya ichki aloqa vositalaridan biri sifatida. Nyusletter ta’rifi, tasnifi va tarixi.
3. PPPP formulaga reklama matni yozing.

15-variant

1. PR axborot tushunchasi. PR axborot manbalari.
2. Bekgraunderning tuzilishi va tarkibi.
3. PMHS formulasida reklama matni yozing.

16-variant

1. PR-matn tasnifoti. PR-matnlarni murakkabligiga ko'ra tasniflash: oddiy PR-matnlar, kombinatsion PR-matnlar.
2. Buklet. Prospekt. Broshyura: o'ziga xosliklari va farqli jihatlari
3. AIDA formulasida reklama matni yozing.

17-variant

1. PRda tezkor yangiliklar janrining umumiy tavsifi.
2. Savol-javoblar varaqasi qanday tuziladi?
3. ODC formulasida reklama matni yozing.

18-variant

1. PR da tadqiqiy-yangilik janrlari tavsifi.
2. Taklifnomalar: maqsadi, kompozitsiyasi, taklifnoma turlari.
3. SSS formulasida reklama matni yozing.

19-variant

1. Faktologik janrlarning o'ziga xos xususiyatlari.
2. Baylayner (by-liner) janri va uning tarkibi.
3. BAB formulasida reklama matni yozing.

20-variant

1. Obrazli-yangilik janrlarining o'ziga xosligi.
2. "Fakt-list" (fact sheet), uning o'ziga xos jihatlari. Tartibi, hajmi, tarkibi va tuzilishi.
3. 4U formulasida reklama matni yozing.

21-variant

1. PR-matn va jurnalistik matn o'rtasidagi farq. Janr turlari.
2. Press-revizning janriy o'ziga xosligi. Press-revizning dizayni, tarkibi va tuzilishi.
3. ACCA formulasida reklama matni yozing.

22-variant

1. Kombinatsion PR-matnlar haqida tushuncha.
2. “Tarjimai hol”. Vazifalari. Tarjimai hol (Biografiya)ning shakllari, matn *tuzilishi*.
3. 3S formulaga reklama matni yozing.

23-variant

1. Kopirayting haqida umumiy tushuncha
2. Raddiya - OAV uchun qilingan bayonot turi sifatida. Tartibi va kompozitsiyasi
3. PAS formulasi asosida reklama matni yozing.

24-variant

1. Minto piramidasi haqida ma’lumot bering.
2. Nekrolog – PR matnlarning o‘ziga xos kichik turi sifatida.
3. AIDMA formulasi asosida reklama matni yozing.

25-variant

1. PR-matnlarni tayyorlashda axborot manbalari bilan ishlash.
2. Press-kit haqida to‘liq ma’lumot bering.
3. IDCA formulasi asosida reklama matni yozing.

26-variant

1. Imidj maqola va imidj-intervyu o‘xshashlik va farqli jihatlar.
2. Savol-javoblar (List vopros-otvetov) varaqasi qanday yoziladi?
3. FAB formulasi asosida reklama matni yozing.

27-variant

1. Kreativlik turlari. PRda kreativlik qay darajada muhim?
2. Tabriknomalar. Shaxsni ifoda etish vositalari. Matn tuzilishi.
3. PAS formulasi asosida reklama matni yozing.

28-variant

1. Slogan (lozung, shior) va uning xususiyatlari.
2. Nyusletter kompaniya ichki aloqa vositalaridan biri sifatida. Nyusletter ta’rifi, tasnifi va tarixi.
3. PPPP formulaga reklama matni yozing.

MAVZULARNI MUSTAHKAMLASH UCHUN SAVOLLAR:

1. Badiiy matn yoki ilmiy matn “Matn” atamasiga, tasnifiga, talabiga javob bera bo‘ladimi?
2. PR-matn yangi mahsulotlar haqida hisobot beradimi? Javobingizni izohlang.
3. Sizningcha, tashkilot o‘z faoliyatiga oid axborotlarni yetarli darajada tarqatib boryaptimi?
4. PR atamasining ma’nosi nima va PR deganda nimani tushunasiz?
5. PR matnlar ishlash prinsipiga ko‘ra qaysilarga bo‘linadi?
6. Ommaga yetkazish usuliga ko‘ra PR matnlar qaysilarga bo‘linadi?
7. PR-matnlarning “yashirin” mualliflik masalasi deganda nimani tushunasiz?
8. Obrazli yangiliklar janriga qanday janrlar kiradi?
9. Tezkor yangilik janrlari haqida gapiring.
10. Press-reliz nima?
11. Xorij mediatadqiqotchilarining fikriga ko‘ra, press-reliz vazifalariga qaysilar kiradi?
12. Lid va asosiy qismning farqi nimada?
13. Press-relizda “Teskari ehrom” strukturasi nima?
14. Press-reliz shabloni qanday shaklda bo‘ladi?
15. Press-reliz shakllariga qo‘yiladigan talablar nimalardan iborat?
16. Tadqiqiy-yangiliklar janriga qaysilar kiradi?
17. Bekgraunder qanday yoziladi?
18. Press-kitning maqsadi nimadan iborat?
19. Fakt-list o‘rnini bosuvchi janr qaysi?
20. Mediamatnning asosiy kategoriyalarini ayting.
21. Jurnalistik matnga ta’rif bering.
22. Yaxshi shior ishlab chiqishning o‘ziga xos talablari nimalar?
23. Bo‘lajak ish beruvchi uchun eng muhim ish tajribasi va nomzodning tegishli kasbiy ko‘nikmalari va bilimlarining qisqa xulosasi tavsiflangan janr qaysi?
24. Press-Revyuning boshqa janrlardan ajralib turuvchi xususiyatlarini ayting.
25. Birja matnlari qanday yoziladi?

26. Kopirayterga qo'yiladigan talablar nimalardan iborat?
27. Ingliz tilidan "matnlarni yozish" deb tarjima qilinuvchi janr qaysi?
28. Rerayterlar matn ustida qanday ishlaydi?
29. Minto piramidasi bosqichlarini sanang.
30. Zamonaviy kopiraytingda kreativlik uslublari qaysilar?
31. Ijodiy usullarga qaysilar kiradi?
32. Ekstrovertlarga xos xususiyatlarni sanang.
33. Introvertlarning boshqa guruh vakillaridan farqi nimadfa?
34. Intuitlar va sensoriklarning farqi nimada?
35. Key visual qoidalarini ayting.

MAVZULARNI MUSTAHKAMLASH UCHUN MUSTAQIL TOPSHIRIQLAR

Quyidagi reklamalarni tahlil qiling, ularni qaysi formulalar asosida yaratilgani haqida o'ylab ko'ring.

Sardor Avto Invest
Реклама · 🌐

Changan CS55 Plus
нархи: 32 000\$
кредитга ҳам олин

55 PLUS Activez votre pouvoir d'attraction

4-5 йил булиб тулаш
Бошлангич тулов 20%
(6 400\$)

sardor-avto.uz
CHANGAN AUTO | Sardor-avto invest

В магазин

Hyundai_Trade-In.uz
Реклама · 🌐

Yangi Hyundai VENUE endi Buxoroda ! 🎉

● Narxi 297 000 000 so'm 🔥

- Dvigatel: 1,0 turbo
- Maksimal quvvat 118 ot kuchi.
- Smart key sistemasi.
- Lyuk.
- Kruiz nazorati.
- Elektrogidravlik rul.
- 10.25 dyumlik raqamli asboblar paneli.

● Avtomobil sotuvda mavjud ✅
Shoshiling ! Avtomobillar soni cheklangan.

Avtomobilni 25% boshlang'ich to'lov bilan 5 yilgacha kreditga olish mumkin.

Batafsil ma'lumot uchun:
☎️: +998 55 302 01 10
Amir +998 93 383 20 36
O'tkir +998 93 383 20 37
Mirshod +998 93 383 20 38
Abdurahmon +998 93 383 20 39

Eco Dream
Реклама · 🌐

KOTLOVAN BOSQICHIDAGI ECO DREAM MAJMUASIDAN UYLARGA MEGANARHLAR!

🏠 O'zingizga aql bovar qilmas narhlarda yangi qurilishdan uy sotib olmoqchimisiz?
ECO DREM majmuasi sizning eng yahshi tanlo'vingiz bo'ladi!

Ayni paytda siz bu majmuadan uylarni qazib olish bosqichida meganarhlarda harid qilaolasiz atigi 215mln so'm! 🌟

Bo'lib to'lash sharti bilan harid 230 mln so'mdan boshlanadi!

Mavjud uylar:
♦ 1- xonali – 26 m² dan 44 m² gacha;
♦ 2- xonali – 49 m² dan 66 m² gacha.

Imkoniyatingizni qo'ldan boy bermang! 😊

Uchtepa Avenue
Uchtepa Avenue orzularingizga osongina yaqinlashtiradi!... Ещё

2x
КОМНАТНАЯ КВАРТИРА

66,8m²

Коридор	12,0 m²
Ванная и сан/узел	3,2 m²
Гостиная	20,4 m²
Спальная	15,3 m²
Кухня	13,4 m²

ЗВОНОК НА HOME9 +998 78 122 22 00
Qo'ng'iroq qiling

Позвонить

meest
China

+998 71 203 03 02

Xitoydan tovarlarni tayyor holatda yetkazib berish

Yuk og'irligi 30 kg va uni to'liq yetkazib berish kerak

- Zichligi m3 uchun 170 kg dan ortiq bo'lgan yuklar uchun – **7 dollar/kg**
- Zichligi m3 uchun 170 kg gacha bo'lgan yuklar uchun – **1150 dollar/m3**

+ **2%** sug'urta yuk qiymatidan

Hujjatlarni rasmiylashtirish yuk uchun

Biz Xitoydan tovarlarni bojxona rasmiylashtiruv va O'zbekiston hududida rasmiy sotish uchun barcha zarur hujjatlar bilan tayyor yetkazib berishni taklif qilamiz

Yuk tashish narxini tekshiring

← Жилые комплексы Assalom 🔍

Жилые комплексы Assalom
Реклама · 🌐

"Assalom Havo TJM — sizning foydali tanlovingiz!"

- ♦ Xonadonlar — 330 mln so'mdan
- ♦ Ipoteka — dastlabki to'lov 15% bilan oyiga 4,6 mln. so'm
- ♦ Pardozoldi qorasuvoq ishlari
- ♦ Rivojlangan infratuzilma

📍 Batafsil ma'lumot olish uchun so'rovnoma qoldiring"

ASSALOM!
HAVO

OYIGA 4,6 MIION SO'MGA

shaxsiy xonadon uchun ipoteka

BOSHLANG'ICH TO'LOV 15%

GOLDEN HOUSE

← Chopar Pizza 🔍

Chopar Pizza
Реклама · 🌐

Mazali xet-trikni amalga oshiring 🍕

Ayni paytda bir vaqtning o'zida 3 ta 25 sm pitsani atigi 115.000 so'mga buyurtma qilishingiz mumkin! O'zingiz va yaqinlaringizga qaynoq taom bilan ziyofat uyushtirishga tayyormisiz? 🍕

Aksiya bo'yicha pitsalar:

- ☀ Gavayi
- ☀ Qo'ziqorinli
- ☀ Pepperoni
- ☀ Ikki karra pepperoni
- ☀ Julyen
- ☀ Kombo
- ☀ Tovuqli
- ☀ Margarita
- ☀ Pishloqli
- ☀ Shokoladli

Hoziroq kassa, qo'ng'iroqlar markazi, veb-sayt, Chopar pizza ilovasi yoki Telegram-bot orqali buyurtma bering. 📞

Aksiya Chopar pizza'ning barcha filiallarida amal qiladi.

Taklif agregator va hamkorlar uchun amal qilmaydi.

← Sushi Yummy 🔍

Sushi Yummy
Реклама · 🌐

31-dekabr yangi yil oqshomida oshxonada ovqat pishirish bilan vaqt o'tkazmay yaqinlaringiz bilan vaqt o'tkazing.

Buning uchun Sushi Yummy setlariga oldindan buyurtma bering 🍣🍱

🌳 O'z variantingizni tanlang:

- Mini Set 199 000 so'm
- Yangi yil mini set 305 000 so'm
- Qizil qutisi seti 245 000 so'm
- Sakura seti 420 000 so'm
- Set Imperator 540 000 so'm
- Yangi yil katta seti 430 000 so'm

📞 Oldindan buyurtma va batafsil ma'lumot uchun 99 480-88-77, 99 190-88-77 telefon raqamlariga qo'ng'iroq qiling.

Oldindan buyurtmalar 25 dekabrgacha qabul qilinadi.





ЖК "GOROD"

Реклама · 🌐



ЖК Gorod — ваш путь к собственной недвижимости стал ближе и удобнее!... Ещё



**КВАРТИРЫ
НА ПАРКЕНТСКОМ**

40% ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ
ВЗНОС

16 МЕСЯЦЕВ
РАССРОЧКА

ФОРМА НА FACEBOOK
Оставьте Заявку!

Регистрация



CHOPAR
PIZZA

حلال HALAL

**115 000 so'mga
3 ta pitsa**



10 hil pitsadan tanlang

ЗВОНОК НА НОМЕР +998 71 205 11 11

Chopar Pizza



Позвонить

Quyida berilgan reklama matnlari qaysi formulalar asosida yozilganini tahlil qiling. Sizningcha ular muvaffaqiyatli bo'lganmi? Ularni boshqa formulalar asosida qayta yozib ko'rishga harakat qiling.

1-matn:

Bayram dasturxoniga yanada ko'p pishloq va sutli mahsulotlar! 😊

Do'stlar, siz uchun pishloq va sariyog', yana kefir va qaymoqqa supernarxlar tayyorladik! 🍰 Pishiriqlar, buterbrodlar, tamaddiga va umuman sutli mahsulotlarni yaxshi ko'radiganlar uchun – siz izlagan assortiment!

Korzinkaga keling va pishloq hamda sutli mahsulotlarni unumli xarid qiling! Ko'proq assortimentimiz bilan katalogimizda (<https://korzinka.uz/uz/catalog/special?id=228>) tanishing.

Narxlar amal qilish muddati: 31-dekabr oxirigacha.

Kvartira yutish imkoniga ega bo'ling! "Красный Октябрь", "Бабаевский", "Рот Фронт" yoki "Eco-botanica" brendlaridan Korzinka Plus kartasi yordamida 50 000 so'mdan boshlab mahsulotlar xarid qiling va o'yin ishtirokchisiga aylaning.

2-matn:

Qurilish bosqichida kvartirani 14 oygacha muddatli to'lovga oling - oy oxirigacha qulay sharoitlar!

- ❖ 48,6 dan 149 m² gacha bo'lgan tartiblar
 - ❖ Yopiq yashil maydon
 - ❖ Bolalar, kattalar va qariyalar uchun zamonaviy qulayliklar
- Arizangizni qoldiring va biz tez orada siz bilan bog'lanamiz!

3-matn:

🔍 Toshkent shahridan 3 xonali kvartira qidirapsizmi?

Bizning kvartiramiz sizga yoqishiga aminmiz! 😊

- ✓ Ajoyib joylashuv
- ✓ Dizayner ta'mirlash
- ✓ Rivojlangan infratuzilma
- ✓ Qulay narx

Tez orada xonadon ko'rish uchun ro'yxatdan o'ting!

4-matn:

😊 Yangi uyingiz haqida qanday ma'lumotlarga egasiz?

📧 □ Sizni qiziqtirgan va kerakli ma'lumotlarni mazkur postga jamladik.

Karuselni suring va barcha ma'lumotlarga ega bo'ling!

🔒 Hozirda subsidiya va ipotekaga xizmat ko'rsatilmaydi.

Boshlang'ich to'lov 40%

📞 Batafsil ma'lumot uchun "Регистрация" tugmasini bosib va ro'yxatdan o'ting.

5-matn:

Hyundai Tucsonning to'g'ridan-to'g'ri to'qnashuvni oldini olish tizimi chorrahadan chapga burilishda qarama-qarshi yo'nalishda yaqinlashib kelayotgan avtomobil bilan to'qnashuv xavfi yuzaga kelganida avtomatik ravishda favqulodda tormozlashni qo'llaydi.

Tucson eng ilg'or texnologiyalardan foydalangan holda sizning xavfsizligingiz haqida qayg'uradi.

Avtomobilni lizingga olish imkoniyati bor.

Batafsil ma'lumot:

Yagona call-markaz ☎: 1248

6-matn:

592.4 million so'm – va Imperial Club City'dagi premium xonadonlar sizniki bo'lishi mumkin.

Loyiha haqida ozgina ma'lumot:

- ❖ 5 yulduzli mehmonxona darajasidagi xizmatiga ega Club city
- ❖ Oloy bozoriga 5 daqiqalik yo'l
- ❖ Terassali xonadonlar
- ❖ 16-qavatdagi pentxauslar

Raqamingizni qoldiring va 22% gacha chegirmalar va 16 oyga foizsiz muddatli to'lov haqida ko'proq bilib oling.

7-matn:

“Turkiston” turar-joy majmuasi – bu katta va kichik xonadonlarning keng tanloviga ega hi-tech turar joy majmuasi!

“Turkiston” turar-joy majmuasining afzalliklari:

- Toshkent markazidan 15 daqiqa
- kv.m. uchun past narxlar
- 30 oygacha foizsiz bo'lib to'lash
- Turar-joy majmuasi tomidagi umumiy terassa
- Yer osti va yer usti avtoturargohlari
- Har bir xonadon uchun balkon



□ Maslahat uchun telefon:

+998994780009 | +998940416776

(Yuqoridagi reklama matnlarining barchasi kompaniyalarning facebookdagi rasmiy sahifasidan olindi)

8-matn:



□ Tajribali va malakali IT mutaxassislarni topishda sizga IT-Market (https://t.me/itmarket_uz) yordam beradi!

IT-Market O'zbekiston bo'ylab IT mutaxassislari uchun bo'sh ish o'rinlari va rezyumelari joylashgan ma'lumotlar bazasi. Mazkur platforma orqali kompaniyalar IT- mutaxassislarni izlash, ish qidirayotgan IT-mutaxassislarga esa o'z rezyumelarini bepul joylashtirishlari mumkin.

Bundan tashqari, kompaniyalar uchun o'z loyihalarini ham platformaga joylashtirish imkonini mavjud.

Shuningdek, IT sohasida muddatli to'lov evaziga ta'lim olish imkonini yaratuvchi IT-Bilimlarni rivojlantirish markazi (https://t.me/it_bilim_uz/324) tomonidan yo'lga qo'yilgan "IT-intern" ijtimoiy loyihasi yordamida yosh IT-mutaxassislarga uchun amaliyot o'tash imkonini yaratilgan. Batafsil ma'lumot uchun https://t.me/it_bilim_uz/324

Sayt (<https://it-market.uz/>) | Telegram (https://t.me/itmarket_uz)

9-matn:

Faqat dekabr oyining oxirigacha OQ ilovasida oltin raqamlarga 50% chegirma amal qilmoqda!

Premial raqamga ega bo'lishni istaysizmi? Unda OQ'ni hoziroq yuklab oling. 100 000 dan 10 mln so'mgacha bo'lgan oltin raqamlarni 50% chegirma bilan xarid qiling 

Orzuingizdagi raqamni qo'lga kiritish imkoniyatini qo'ldan boy bermang!



OQ ilovasini yuklash (<https://onelink.to/oqmobile>)

Instagram (<https://www.instagram.com/oq.mobile/>)

Telegram (<https://t.me/oqmobile>)

Facebook (<https://www.facebook.com/oquzbekistan>)

10-matn:

BARAKALI MILLION 2.0: Bayramni UZTELECOMdan millionlar bilan nishonlang!

UZTELECOM har kuni

10 000 000 so‘m sovg‘a qiladi!

Balansingizni 10 000 so‘mga to‘ldirib, ishtirok eting. Millionlab imkoniyatlaringiz Sizni kutmoqda!

10 000 so‘m = 1 yutish imkoniyati!

G‘oliblar har kuni UZTELECOMning Instagram

(<https://www.instagram.com/uztelecomuz>) sahifasida aniqlanadi.

Aksiya 2024-yil 5-yanvargacha amal qiladi.

Ishtirok eting va yutib oling!

(Yuqoridagi reklama matnlari telegram kanallaridan olindi)

11-matn:

📌 95% bolalarning organizmida gijja va parazitlar ko‘payib ketishi ularning hisobidan kun kechirishi tufayli bola tengdoshlaridan xam aqlan ham jismonan rivojlanishda ortda qoladi.

🕒 Gijja va parazit belgilari:

Ishtaha yo‘qolishi, tish g‘ichirlatish, tishida qora dog‘lar paydo bo‘lishi, og‘izdan badbo‘y hid anqishi, qorin tez tez og‘rishi, ozg‘inlik, va tanada holga, so‘galga o‘xshash papilloma paydo bo‘lishi va hokazolar mavjud bo‘lsa darhol chora ko‘ring!

Axir farzandingiz ham aqlan ham jismonan yetuk bo‘lishini xohlaysiz to‘g‘rimi?

— Tengdoshlaridan zehni o‘tkir, kelajakda musobaqalarda ulkan zafarlar quchishini va faxrlanishni xohlaysiz?

— Undagi lanjlikni yo‘qotib, past immunitetini ko‘tarishni va har sohada abjir bo‘lishini juda xohlaysiz! Ammo qanday?

✅ Rikki mahsuloti bilan siz farzandingizni orzuigingizdagidek sog‘lom bo‘lishini ta‘minlang!

📁 Havola orqali o‘tib barcha savollaringizni yozib qoldiring va mahsulot narxini bilib oling!

Quyidagi press relizlar asosida xabar yozishni mashq qiling.

"SIFATLI TA'LIM – YANGI O'ZBEKISTONNING MUSTAHKAM POYDEVORI"

2023 yil 5 iyul kuni Toshkent shahridagi O'zbekiston Kinematografiya agentligi Event Hall tadbirlar zalida ***“O'zbekiston – sog'lom va bilimli jamiyat”*** mavzusida xalqaro konferensiya tashkil etildi.

“Yangi O'zbekiston: taraqqiyot, innovatsiya va ma'rifat” mavzusidagi xalqaro sheriklik tashabbuslari Haftaligi doirasida bo'lib o'tgan mazkur tadbirda qator xalqaro tashkilotlar va xorijiy davlatlarning ta'lim sohasi vakillari ishtirok etdi.

Haftalik doirasida o'tkazilayotgan mazkur tadbirdan asosiy maqsad, Yangi O'zbekistonda inson kapitali, uning shakllanishi va rivojlanishida ta'lim-tarbiya hamda ilm-fanning o'рни va rolini muhokama qilish, ta'lim tizimini isloh qilishning zamonaviy tendensiyalari, jahon tajribasini o'rgangan holda ularni amaliyotga tatbiq etish va buning samarasi borasida fikr almashish, keng jamoatchilikni Yangi O'zbekistonda ta'lim, ilm-fan sohasida olib borilayotgan islohotlar bilan tanishtirishdan iboratdir.

“Sifatli ta'lim – Yangi O'zbekistonning mustahkam poydevori”, “Inson kapitali: global muammolar va rivojlanish tendensiyalari” mavzularida o'tgan muloqot tadbirida so'nggi yillarda respublikada olib borilayotgan maktabgacha va maktab ta'limiga doir islohotlar mazmuni va so'nggi yillardagi sohadagi keng o'zgarishlar tahliliga atroflicha to'xtalib o'tildi.

O'zbekiston Respublikasida maktabgacha va maktab ta'limi tizimida **so'nggi yetti yilda muhim o'zgarishlar jarayoni jadal sur'atlarda olib borilmoqda.** Bugungi kunda maktabgacha ta'lim yoshidagi bolalarning maktabgacha ta'lim bilan qamrov darajasi **2017 yildagi 27,7 foizdan hozirda 71,8 foizga** yetkazildi. Maktabgacha ta'lim tashkilotlarida ayni vaqtda **2 mln.dan ortiq bolalar** ta'lim-tarbiya olmoqda.

Bu ko'rsatkichlarga erishish uchun so'nggi besh yilda maktabgacha ta'lim tashkilotlari soni **5 211 tadan 29 420 taga** yetkazildi. Jumladan, **6 598 ta** davlat, **833 ta** xususiy, **1 313 ta** DXSH asosidagi nodavlat va **20 676 ta** oilaviy nodavlat maktabgacha ta'lim tashkilotlari faoliyati yo'lga qo'yildi.

Shuningdek, **438 ta** yangi davlat maktabgacha ta'lim tashkilotlari qurilishi natijasida **60 335 ta, 2 064 ta** maktabgacha ta'lim tashkilotlari rekonstruksiya qilinishi natijasida **13 980 ta** yangi o'rin yaratildi. **785 ta** davlat maktabgacha ta'lim tashkilotlari mukammal ta'mirlandi.

Ijtimoiy himoyaga muhtoj oila farzandlari uchun bepul maktabgacha ta'limning muqobil turlari joriy etildi. **“Aqlvoy” loyihasi** doirasida respublikadagi

maktabgacha ta'lim tashkilotlari mavjud bo'lmagan **142 ta** mahallada **7 mingga yaqin** bolalarni qamrab oladigan **387 ta** mobil guruhlar shakllantirildi.

Bugungi kunga qadar maktabgacha ta'lim sohasiga xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish natijasida **141 mln AQSH dollari** miqdorida xalqaro kelishuvlarga erishildi.

Hozirda respublikadagi **22 ta** davlat oliy ta'lim muassasalarida maktabgacha ta'lim tizimi uchun pedagog kadrlar tayyorlanmoqda. Shuningdek, Toshkent shahridagi **Janubiy Koreyaning Puchon universiteti, A.I.Gersen nomidagi Rossiya davlat pedagogika universiteti** Federal davlat-byudjet oliy ta'lim muassasasi filialida maktabgacha ta'lim yo'nalishida malakali mutaxassislar tayyorlash tizimi yaratildi.

Maktabgacha ta'lim tizimidagi pedagoglar soni 2017 yildagi **58 400** nafardan **151 746 nafarga** yetkazildi. Shuningdek, oliy ma'lumotli pedagoglar salmog'i **21,6** foizdan **34 foizga** oshirildi.

Inklyuziv ta'lim tamoyillari va imkoniyati cheklangan bolalarga yordam ko'rsatishning yangi shakllari, jumladan, **Nukus, Qarshi shaharlari va Qibray tumanida "Imkon" reabilitatsiya markaziga** ega bo'lgan ko'p tarmoqli ixtisoslashtirilgan va qo'shma turdagi maktabgacha ta'lim tashkiloti kabi yangi shakllari joriy etildi.

Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti mutaxassislari bilan birgalikda bolalarning sog'lom ovqatlanishini ta'minlash maqsadida maktabgacha ta'lim tashkilotlari uchun taomlar retsepti kitobi ishlab chiqildi.

O'zbekistondagi maktabgacha ta'lim sohasidagi yutuqlarning xalqaro darajada e'tirof etilishi natijasida 2022 yilda Toshkent shahrida YUNESKOning erta yoshdagi bolalarni tarbiyalash va ularga ta'lim berish bo'yicha **Butunjahon konferensiyasi** o'tkazildi va unda keyingi **10 yilda** maktabgacha ta'lim sohasidagi ustuvor yo'nalishlarni aniqlab beruvchi **Toshkent deklaratsiyasi** qabul qilindi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tegishli Farmoni bilan xalq ta'limi tizimini isloh qilishga qaratilgan va ushbu sohani 10 yillik strategiyasini belgilab beruvchi **"Xalq ta'limi tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish Konsepsiyasi"** tasdiqlandi.

O'zbekistonda bugungi kunda **10 104 ta** umumta'lim maktabi, **14 ta** Prezident maktabi, **166 ta** Ixtisoslashtirilgan maktablar, **219 ta** Barkamol avlod bolalar maktablari faoliyat yuritmoqda. O'quvchilar soni **2016 yildagi 4,8 mln. nafardan hozirda 6,4 mln. nafarga oshdi.** Umumta'lim maktablarida ta'lim berib kelayotgan o'qituvchilar soni **527 ming nafarni** tashkil etadi.

So'nggi yillarda O'zbekiston ta'lim tizimi xalqaro ta'lim reytingi va indekslar bo'yicha o'z o'rnini yaxshilab kelmoqda. Xususan, Inson kamoloti indeksida **108-o'rindan 101-o'ringa**, Inson kamoloti indeksi tarkibidagi ta'lim indeksida **81-**

o‘rindan 71-o‘ringa, Global innovatsion indeksida **122-o‘rindan 82-o‘ringa**, Global innovatsion indeksning tarkibidagi Inson kapitali yo‘nalishida **76-o‘rindan 65-o‘ringa** ko‘tarildi.

So‘nggi yetti yil davomida **5 137 ta** maktabda qurilish ta‘mirlash ishlari olib borilib, **643 ming** yangi o‘quvchi o‘rni yaratildi. Xalqaro moliya institutlari grant va investitsiya hamda davlat byudjeti mablag‘lari hisobidan **6 251 ta** zamonaviy kompyuter sinflari tashkil etildi.

Xususiy sektor hisobiga nodavlat umumta‘lim tashkilotlari soni **364** taga yetib, 2017 yilga nisbatan deyarli **6 baravarga** oshirildi.

Bugungi kunda umumta‘lim sohasi xodimlarini majburiy mehnatga jalb qilish holatlariga butunlay barham berilib, boshqa tarmoq sohalaridan farqli ravishda pedagog xodimlarning ish haqi doimiy oshirib borilmoqda.

Ilk bor xalqaro baholash tadqiqotlari (**PIRLS, TIMSS, PISA, TALIS**) va indekslarda (**Inson kapitali indeksi - 2020**) O‘zbekiston umumta‘lim muassasalari ishtiroki ta‘minlandi. PIRLS 2021, TIMSS 2023 dasturlari doirasida maktab o‘qituvchilari va o‘quvchilarining tegishli fanlardan savodxonligini baholash amaliyoti yo‘lga qo‘yildi.

Hozirga qadar Orolbo‘yi hududidagi boshlang‘ich sinf o‘quvchilarini bepul ovqat bilan ta‘minlash tizimi yangi o‘quv yilidan respublikadagi barcha hududlardagi umumta‘lim maktablari uchun joriy etilishi belgilandi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining tegishli qarori bilan hududlarda **“Yangi O‘zbekiston” universiteti** tashkil etildi. Nufuzli xorijiy oliy o‘quv yurtlari ta‘lim dasturlariga ixtisoslashtirilgan mazkur maskanda hozirgi kunda qator yo‘nalishlar bo‘yicha kadrlar tayyorlanmoqda.

Maktabgacha va maktab ta‘limi vazirligi
Axborot xizmati

"RAQAMLI JAMIYAT: YUTUQLAR VA ISTIQBOLLAR"

Toshkentda Yangi O'zbekistonning investitsiyaviy jozibadorligini oshirish masalalari muhokama qilindi

Joriy yilning 7-iyul kuni Sheriklik tashabbuslari haftaligi doirasida Yangi O'zbekistonning sarmoyaviy jozibadorligi va xorijiy sarmoyalarni jalbetish borasida amalga oshirilayotgan ishlarga bag'ishlangan panelmunozarasi bo'lib o'tdi.

Tadbirda mamlakatimizning bir qator xorijiy hamkorlari, jumladan, BAAning Masdar, Saudi Arabistonining ACWA Power, Fransiyaning EDF, Xitoyning CAMCE, Turkiyaning Baktat Gida, Italiyaning HT Holding hamdaboshqa kompaniyalar rahbarlari va vakillari ishtirok etdi.

Panel munozara moderatori, investitsiyalar bo'yicha yetakchi xalqaro ekspert, FDI Magazine va Investment Monitor jurnallarining sobiq bosh muharriri Kortni Finger ishtirokchilar e'tiborini so'nggi yillarda xorijiy investitsiyalarni jalb etish va Yangi O'zbekistonning investitsiya jozibadorligini oshirish borasida erishilgan natijalarga qaratdi.

So'zga chiqqanlar mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar, xususan, soliq yukini kamaytirish, investorlar bilan ishlashda "yagona darcha" tamoyilini joriy etish, ma'muriy islohot, keng ko'lamli xususiylashtirish dasturi, investitsiyalar to'g'risidagi qonunni qabul qilish va biznes-ombudsman institutini tashkil etish borasidagi islohotlar samaradorligini yuqori baholadilar. Mazkur chora-tadbirlar tufayli mamlakatimiz iqtisodiyotini ikki barobarga oshirish, yalpi ichki mahsulot hajmini 2030-yilga borib 160 milliard dollarga yetkazish bo'yicha belgilangan ulkan maqsadlar to'liq amalga oshishi mumkinligiga ishonch bildirildi.

Ishonch ruhida kechgan ochiq muloqot boshqa tendentsiyalarni ham muhokama qilish imkonini berdi. Jumladan, 2017-2022-yillarda respublikada amalga oshirilgan chora-tadbirlar tufayli 60 milliard dollarga yaqin xorijiy investitsiyalar jalb etilgani qayd etildi. Iqtisodiyotga kiritilayotgan katta hajmdagi investitsiyalar hisobiga O'zbekistonda Davlat investitsiya dasturlari doirasida 1200 dan ortiq yirik investitsiya loyihalari amalga oshirildi va 172 mingta yangi ish o'rni yaratildi.

Yirik xorijiy investorlar bilan hamkorlikda joriy etilayotgan loyihalarni amalga oshirish jarayoni ham ko'rib chiqildi. Xorijlik mehmonlar O'zbekistonda biznes yuritish borasidagi muvaffaqiyatlari bilan o'rtoqlashdilar.

Shu bilan birga, suhbat chog'ida O'zbekistonning tashqi savdo sohasida erishilayotgan salmoqli muvaffaqiyatlari qayd etildi. Respublikada tashqi savdo jarayoni soddalashtirilganligi, GSP+ benefitsiari maqomi olinganligi, MDH bozoriga bojsiz kirish imkoni yaratilganligi, Janubiy Osiyo bilan savdo aloqalari o'rnatilganligi va 60 dan ortiq me'yoriy hujjatlar qabul qilinganligi tufayli so'nggi

6 yil ichida eksport hajmi qariyb 59 foizga o'sdi va uning geografiasi 33 tadan 115 ta davlatgacha kengaydi.

Panel munozara yakunlari bo'yicha investitsiya muhitini yaxshilash va tashqi savdo hajmini oshirish bo'yicha takliflar shakllantirildi. Bundan tashqari, tomonlar istiqbolli qo'shma loyihalarni amalga oshirishni jadallashtirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar ko'rishga kelishib oldilar.

“YIRIK TRANSPORT INFRATUZILMA LOYIHALARINI AMALGA OSHIRISH TAJRIBALARI – IQTISODIY O'SISHNING ASOSIY TAMOIYILI”

2023-yil 6 iyul kuni poytaxtimizdagi Event Hall majmuasida bo'lib o'tayotgan “Sheriklik tashabbuslari haftaligi” doirasida *“Yirik transport infratuzilma loyihalarini amalga oshirish tajribalari – iqtisod o'sishining asosiy tamoyili”* hamda *“O'zaro bog'liqlikni barcha transport sohalarda rivojlantirish: dolzarb takliflar va yechimlar”* mavzularda panel sessiyalari bo'lib o'tdi.

Tadbirda O'zbekiston Respublikasi transport vaziri Ilxom Maxkamov, Tojikiston Respublikasi transport vaziri Azim Ibrohim, Qirg'iz Respublikasi transport va kommunikatsiyalar vaziri Tilek Tekebayev, Latviya Respublikasi transport vazirligi Davlat kotibi o'rinbosari Uldis Reymanis, TRASEKA Bosh kotibi Aset Asavbayev, YETTBning Bosh bankiri Aleksandr Tatyannin, Jahon banki mutaxassisi Garsio Navvaro, USAIDning “Markaziy Osiyoda savdo” loyihasi transport koridorlarini rivojlantirish bo'yicha maslahatchisi Ayjan Beyseyeva, UBC biznes-klublari assotsiatsiyasi prezidenti Vesselin Xalachev, “DB Engineering & Consulting GmbH” kompaniyasining loyihalar menejeri Innokentiy Zagumenov, TAV Technologies kompaniyasining Amerika, Yevropa va MDH mamlakatlari bo'yicha vitse-prezidenti Aytan Mastaliyeva, “ATR” kompaniyasining Yevropa va Markaziy Osiyo mamlakatlari bo'yicha vitse-prezidenti Jeromi Gabori, Bougues consruction” kompaniyasi tijorat direktori Olivye Klyuzen ishtirok etdi.

Mazkur panel sessiyalari ishida Qozog'iston, Turkmaniston, Belarus, Ozarbayjon, Latviya, Avstraliya, Janubiy Koreya, Xitoy, Fransiya, Yaponiya, Turkiya, Germaniya, Avstriya kabi davlatlardan 50 dan ortiq xorijiy mehmonlar bevosita qatnashdi.

Tadbir davomida xorijlik mutaxassislar har bir mamlakatning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishida hal qiluvchi o'rinni egallagan transport sohasida yirik infratuzilma loyihalarini amalga oshirish tajribalariga to'xtalib o'tdi.

Shuningdek, xalqaro yuk tashuvlari va logistikani rivojlantirish orqali davlatlar va mintaqalar o'rtasida xalqaro savdoni kengaytirish, barqaror iqtisodiy

o'sish va farovonlikni ta'minlashda birgalikdagi sa'y-harakatlarning ahamiyati yuzasidan fikr almashildi.

Xususan, Tojikiston Respublikasi transport vaziri Azim Ibrohim bugun Markaziy Osiyo davlatlari o'rtasida do'stlik, yaxshi qo'shnichilik, o'zaro manfaatli aloqalarni rivojlantirish va mustahkamlash har bir davlat tashqi siyosatining asosiy ustuvor yo'nalishiga aylanganini, ushbu jarayonlarda transport kommunikatsiyalarini rivojlantirish masalasiga alohida ahamiyat qaratilayotganini ta'kidlab o'tdi. Vazir janoblari buning yorqin namunasi sifatida 2022-yil 20-iyundan boshlab 1990 yillar boshida to'xtatib qo'yilgan Dushanbe – Toshkent yo'nalishi bo'yicha yo'lovchi poyezdlari harakati qayta tiklanganini qayd etdi.

Aynan, transport-infratuzilmaviy kommunikatsiyalarni takomillashtirish va Markaziy Osiyoga xalqaro tranzit yuk tashuvchilarini jalb etish mintaqa davlatlarini birlashtiruvchi eng muhim yo'nalishlardan biridir, - dedi Qirg'iz Respublikasi transport va kommunikatsiyalar vaziri Tilek Tekebayev. Shu ma'noda "Xitoy – Qirg'iziston – O'zbekiston" temir yo'li qurilishi loyihasining amalga oshirilishi Markaziy Osiyoni butun bir logistika xabiga, ya'ni jahonning muhim bozoriga aylantirishga hissa qo'shishi bilan ahamiyatlidir, dedi u.

Latviya Respublikasi transport vazirligi Davlat kotibi o'rinbosari Uldis Reymanis o'z chiqishida aynan Yevropa va Osiyo o'rtasida xalqaro savdoni rivojlantirish orqali barqaror iqtisodiy o'sish va farovonlikni ta'minlashda transport va logistikaning muhim rolini alohida ta'kidlab o'tdi.

"Markaziy Osiyo va Yevropa Ittifoqi o'rtasida intermodal va multimodal transchegaraviy va tranzit transport xizmatlari ko'rsatishni rivojlantirish, shuningdek, Boltiq dengizi multimodal koridori orqali Yevropa Ittifoqidan Markaziy Osiyo mamlakatlari uchun yetkazib berish zanjiri salohiyatini mustahkamlash va kengaytirish dolzarb vazifa. Aynan transport sohasidagi o'zaro hamkorlik munosabatlarimiz ushbu vazifani uddalashga xizmat qilmoqda,-dedi Uldis Reymanis.

Ta'kidlash joizki, tadbir davomida o'zaro bog'liqlikni barcha transport sohalarda rivojlantirish yuzasidan dolzarb takliflar ilgari surildi.

Mazkur yo'nalishda yangi transport koridorlarini tashkil etish bo'yicha O'zbekiston tomonidan ilgari surilayotgan loyihalar alohida e'tirof etildi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Nishonova G., Shukurova G., Qosimova N. va boshq. Zamonaviy media muhitida PR xizmatlar. 8-jild. – T. “O‘zbekiston”. 2019. B-512.
2. Muratova N., Qosimova N., Alimova G. va boshq. Onlayn jurnalistika va mediada yangi trendlar. 7-jild. T. “O‘zbekiston”. 2019. B- 488.
3. Mo‘minova F., Karimov A., Toshpo‘latova N. va boshq. Media marketing va menejment. 4-jild. T. “O‘zbekiston”. 2019. B- 240.
4. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. -Toshkent, O‘zbekiston, 2017. 104-6.
5. Krivonosov A.D. PR-tekst v sisteme publichnix kommunikatsiy. – Spb.: «Peterburgskoe Vostokovedenie», 2002.
6. Aslanov T. PR-tekst Kak zatsepit chitatelya. - M.: Piter, 2017. - PZs.
7. Gundarin M.V. Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennostyu: osnovm mediarileyshnz. -M.: FORUM-İNFRA-M, 2007. -337s.
8. Panda P. Kopirayter, rasti! O prodayupdix tekstax i professionapnom roste. - M. Piter, 2016. - 224s.
9. Aslanov T. Kopirayting. Prostyu retseptn prodayushix tekstov. — M.: «Piter», 2016. — 176 s
10. Kuznetsov P.A. Kopirayting & spichrayting. Effektivnyu reklamnyu i PR-tekhnologii. - M., Dashkov i Ko, 2011.
11. Svyazi s obgtsestvennostyu. Sostavlenie dokumentov: tekst i praktika: Uchebnoe posobie dlya vuzov. - M.: Aspekt-press, 2006.

MUNDARIJA

SO‘Z BOSHI.....	3
1-MAVZU: KIRISH. MATNLAR MADANIYATI TIZIMIDA PR-MATNLARNING O‘RNI	4
2-MAVZU: PR-MATN: ASOSIY TAVSIFLAR, MAQSAD VA VAZIFALARI..	7
4-MAVZU:PR-MATN JANRLARI TAVSIFI	13
5-MAVZU: TEZKOR-YANGILIK JANRLARI	15
6-MAVZU: TADQIQIY-YANGILIK JANRLARI: BEKGRAUNDER, SAVOL-JAVOBLAR VARAQASI.....	20
7-MAVZU: FAKTOLOGIK JANRLAR: FAKTLAR VARAQASI, TARJIMAI HOL VA NEKROLOG	25
8-MAVZU: TADQIQOT JANRLARI: OAV UCHUN BAYONOT, RADDIYA	29
9- MAVZU: OBRAZLI-YANGILIK JANRLARI	32
10-MAVZU:KOMBINATSION PR MATNLAR: PRESS-KIT, BUKLET, PROSPEKT, BROSHYURA	35
11-MAVZU: MEDIAMATNLAR: IMIJ MAQOLA, IMIJ INTERVYU	40
12-MAVZU: SHIOR, REZYUME VA MATBUOT SHARHI ARALASH PR-MATNLAR SIFATIDA.....	45
13-14-MAVZU: KOPIRAYTING ASOSLARI: KOPIRAYTING HAQIDA TUSHUNCHA, KEY VIZUAL QOIDALARI, MINTO PIRAMIDASI TAMOYILLARI.....	50
15-MAVZU: ZAMONAVIY KOPIRAYTINGDA KREATIVLIK.....	64
KOPIRAYTING FORMULALARI	68
NAZORAT UCHUN SAVOLLAR:.....	74
MAVZULARNI MUSTAHKAMLASH UCHUN SAVOLLAR:	78
MAVZULARNI MUSTAHKAMLASH UCHUN MUSTAQIL TOPSHIRIQLAR	80
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:	93

QAYDLAR UCHUN

Malikova Go‘zal Tursunpo‘latovna

Komilova Zarina Zafar qizi

KOPIRAYTING VA ZAMONAVIY PR MATNLARI

o‘quv qo‘llanma

Muharrir: F.Usmonov

Texnik muharrir: O.Jabborov

Musahhih: M.Kuziyeva

Sahifalovchi: X.Axrоров

Nashriyot litsenziyasi №040075. 23.09.2022. Original maketidan bosishga ruxsat etildi: 20.03.2024. Bichimi 60x84. Kegli 16 shponli. “Times New Roman” garn. Ofset bosma usulida bosildi. Ofset bosma qog‘ozi. Bosma tobog‘i 6. Adadi 100. Buyurtma № 190



O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi
“BUKHARA HAMD PRINT” nashriyoti. Buxoro shahri
Hofiz Tanish Buxoriy ko‘chasi, 190-B uy. Tel: (97) 736-20-11
Bahosi kelishilgan narxda.

“BUKHARA HAMD PRINT” MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Buxoro shahri Qayum Murtazoyev ko‘chasi, 344-uy