

RADIOMULOQOTNING YONDOSH TUSHUNCHALARI, UNI YONDOSH OAVLARDAN FARQLI TOMONLARI.**Yunusov B.O***Mustaqil tadqiqotchi*

Abstarct: Radio is companion-oriented, whereas other media are consumption-oriented. Radio is considered to be intimate. When it is broadcast well, it seems the host or announcer is talking just to you. As you watch TV or movies, it, without no doubt, entertains or informs the listener. In the article the writer introduces the differences of all types of media. Furthermore, the article discusses the various opinions and concepts according to differences and similarities between radio communication and other media.

Keywords: media, radio communication, media tools, content, communication, technical aspects, cybermall, on air, disk jockey, media shop, trivia quiz, internship, calendar, yellow pages.

Annotatsiya: Radio hamsuhbatga yo‘naltirilgan. Boshqa ommaviy axborot vositalari istemolga yoki istemolchiga yo‘naltirilgan. Radioni boshqa media turlariga qaraganda samimiyroq deb bilishadi. Sifatli uzatilganda, tinglovchiga, boshlovchi aynan faqat u bilan suhbat yuritayotgan bo‘lib tuyuladi. Siz televizor yoki filmlar ko‘rayotganingizda, shubhasiz, bu narsa sizni vaqtingizni chog‘ o‘tishiga xizmat qiladi va ma‘lumot beradi. Mazkur maqolada yozuvchi mediani har bir turi uchun farqlari haqida ma‘lumot beradi.

Kalit so‘zlar: OAV, radiomuloqot, media vositalari, content, muloqot, texnik jihat, kibermol, jonli efir, disk jokey, mediado‘kon, trivia viktorina, stajirovka, calendar, sariq sahifa.

Аннотация: Радио направлено на собеседника, в то время как другие средства массовой информации, такие как телевидение и интернет, направлены на потребителя. Люди считают радио более близким, более понятным. Отличная передача радиовещания слушателю, ведущий, кажется общается именно с вами. Когда вы смотрите телевизор или фильмы, вне всякого сомнения, этот процесс служит вам для приятного времяпрепровождения и способствует вашему информированию. В данной статье исследователь информирует о различиях разных видов медиа.

Ключевые слова: медиа, радио коммуникации, медиа инструменты, контент, коммуникация, технические аспекты, кибер мол, в эфире, диск жокей, медиа магазин, тривиальные викторины, стажировка, календарь, желтые страницы.

Ommaviy axborot vositalari deganda, birinchi navbatda bis radio, gazeta, televideniye va internetni nazarda tutamiz. Ular orasidagi farqlar juda ko‘p, lekin ularni umumlashtiruvchi yagona maqsad, tinglovchilar sonini ko‘paytirish, har qanday o‘ziga xos vositalar bilan tomoshabin yoki tinglovchilarni o‘ziga jalb etish va albatta marketingni rivojlantirish.

Hozirgi tez suratlarda rivojlanayotgan dunyoda insonlar uchun tezkor ma’lumot beruvchi manbalar muhim. Shuning uchun. Radio, televideniye, internet va boshqa media turlari o‘rtasida ayovsiz raqobat kundan kunga kuchayib kelmoqda. Keling shu zamonaviy media vositalari o‘rtasidagi farqlar va o‘xshashlik tomonlarini biroz talqin qilsak.

Albatta, radio, media vositalari orasida dastlabkisi emas. Birinchi bo‘lib gazeta va jurnallar ommaga taqdim etilgan. Gazetalar birinchi bo‘lib AQSH va Buyuk Britaniyada ommalashgan. Birinchi gazetalarini chop etish qimmatga tushgani uchun, ular arzon narhlarda sotilmas edi. Dolzarb xabar va malumotlarga chanqoq fuqarolar shahar markazlaridagi pab yoki mehmonxonalarda (inn) to‘planib, bir kishi, aniqrog‘I gazetani egasi, uni o‘rab turgan olomonga mag‘rurlik bilan gazetada chop etilgan ma’lumotlarni baland ovozda o‘qib bergan. Olingan faktlardan shunisi ma’lumki, dastlabgi gazetlarda e’lonlar va reklamalar chop etilgan.

Oxirgi paytlari uchta media turlari butun dunyoda o‘zaro raqobatga kirishgan. Bular: gazeta, radiostantsiya va televideniye. Buni yaxshirog‘ tahlil qilish uchun kata shahar markazlaridagi media tasirini o‘rganish darkor. Chunki ular media xizmatlarini hamma turlarini taklif eta oladi. Ayniqsa, solishtirilganda, quyidagi jihatlar hisobga olinishi kerak. Bular: “kontent”, “muloqot” va “texnik jihatlarini”[1].

Quyida tezisimizning rivojida kontent kategoriyalari tahliliga alohida to‘xtalmoqchimiz. Kontent quyidagi bir nechta content elementlaridan iborat. Masalan:

Reklama. Mazkur tushuncha o‘z ichiga quyidagilarni oladi: avtomobil reklamalari, bannerlar, kitob do‘konlari, e’lonlar, muloqot va kompyuter texnologiyalari, kibermollar, gul do‘konlari, yuridik xizmatlari e’lonlari, tarmoqli televideniye reklamalari, davlat (public) xizmatlarining e’lonlari, ko‘chmas mulk e’lonlari, shaxsiy reklamalar, media do‘kon reklamalari, sayohat reklamalari va boshqa xizmatlar.

Yangiliklar. Yangiliklar kategoriyalar quyidagilarni o‘z ichiga oladi: biznes xabarlar, ommaviy yangiliklar, tahririyat, mahalliy so‘nggi xabarlar, yangiliklar yangilanishlari, sport yangiliklari, texnologiya yangiliklari, xalqaro yangiliklar, milliy yangiliklar, xabarlariga oid fotolar va yangiliklar arxivlari.

Media tashkilotini targ‘ib qilish. Ushbu tur quyidagilarni o‘z ichiga oladi: ommaviy media shaxslarni chiqishlari (jonli efir, disk jokeylar va hokazo), media shaxslarni biografialari, media birlashmalarini tarixi, ob‘yektlarga ekskursiyalar,

stajirovkalar, mediado‘konlar, trivia viktorinalar va jonli efirda turli hil musobaqalar OAV uchun[2].

Jamoat xizmati. Bu kategoriya turli hil medialarda turli hil narsalarga qaratilgan. Bular ichiga quyidagilarni kiritish mumkin: jamiyat resurslari ro‘yxati, jamiyat gidlari, diniy xizmatlar ro‘yxati, maxsus jamoat haydovchilari, turistlar uchun ma‘lumot, ko‘ngilochar kalendarlar, jamoat ko‘ngil ochar xizmatlari ro‘yxatlari, maktab ma‘lumotlari, transport yangilanishlari, sariq sahifalar, konsertlar ro‘yxati, shahar gidlar xizmatlari, mahalliy guruhlar va birlashmalar ro‘yxatlari, jamiyat faktlari va hukumat ma‘lumotlari[3].

Xullas, radiomuloqoti va boshqa yondosh ttushunchalar o‘rtasidagi farqlar va o‘hsxashliklariri haqida gapirganimizda, albatta bitta tezis bilan chegaralanib qolmaymiz. Hali, juda ko‘p o‘rganadigan va izlanadigan qiziqarli narsalar bizi oldinda kutmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Vincent Kiyernan and Mark R.Levy, “Competition among Broadcast-related Web Sites,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43 (spring1999):271-79.
2. J.Alvear, “Over 3,500 Radio Stations Broadcasting over the Internet, Streaming Business Intelligence” (2000) <http://www.stremingmedia.com>
3. Sylvia Chan-Olmsted and J.S. Park, “From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcasts TV Stations’ Web Sites,” *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (summer 2000): 321-39.