

Журналистика саласындағы жаңа мүмкіндіктер-жаңа медиа

ЖАРИЯЛАНДЫ 15.05.2025	ТИРЕК СӨЗДЕР author, авто әдіснама, автор, methodology, practice, press, publicism, research article, scientific journalism, scientist-researcher, theoretical doctrine, баспасөз, ғалым-зерттеуші, ғылыми журналистика, зерттеу мақала, издательство, методы, научная журналистика, научная статья, опыт, публицистика, тәжірибе, теоретическое знание, теориялық ілім, ученый-исследователь	СІЛТЕМЕ https://bilimger.kz/179382/
---------------------------------	---	---

Кеңес Мадина Асқарқызы

Ғылыми жетекшісі:

Қаршығаева Айнұр Аралбекқызы

Аңдатпа. Жаңа медиа пайда болғалы бұл сала өзектілігін жоғалтпай, зерттеу нысанына айналуға. Интерактивтілік, икемділік, жылдамдық және конвергенция сияқты тенденциялар журналистиканың дамуына ықпал етуде. Мақалада интернет-журналистиканың жаңа медиамен байланысы,

дәстүрлі журналистикаға әсері және объективтілік мәселесі қарастырылады. Сонымен қатар, ақпарат ағынын басқарудың заманауи әдістері талданады. Қазақстанда жаңа медиа интернет-журналистика мен азаматтық журналистиканы дамытты. Ақпараттың мультимедиялық форматта берілуі оның қолжетімділігі мен түсініктілігін арттырады. Журналистер мен блогерлердің рөлдері өзгеріп, аудиторияның ақпаратты қабылдау тәсілдері түрленуде. Жаңа медиа жаңа мүмкіндіктермен қатар, сын-қатерлер де алып келеді. Жасанды интеллект процестерді автоматтандыруға көмектескенімен, этикалық және кәсіби стандарттарды сақтауды талап етеді

Түйін сөздер: ғылыми журналистика, баспасөз, зерттеу мақала, авто әдіснама, теориялық ілім, ғалым-зерттеуші, тәжірибе, публицистика.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ-НОВЫЕ МЕДИА

Аннотация. С появлением новых медиа эта сфера сохраняет свою актуальность и становится объектом исследований. Такие тенденции, как интерактивность, гибкость,

скорость и конвергенция, влияют на развитие журналистики. В статье рассматривается связь интернет-журналистики с новыми медиа, влияние цифровой среды на традиционную журналистику и проблема объективности. Также анализируются современные методы управления информационными потоками. В Казахстане новые медиа способствовали развитию интернет- и гражданской журналистики. Мультимедийный формат подачи информации повышает её доступность понимание. Роли журналистов и блогеров меняются, трансформируются способы восприятия информации аудиторией. Новые медиа создают как новые возможности, так и вызовы. Искусственный интеллект помогает автоматизировать процессы, но требует соблюдения этических и профессиональных стандартов.

Ключевые слова: научная журналистика, издательство, научная статья, автор, методы, теоретическое знание, ученый-исследователь, опыт, публицистика.

NEW OPPORTUNITIES IN JOURNALISM-NEW MEDIA

Abstract. With the emergence of new media, this field has remained relevant and continues to be a subject of research. Trends such as interactivity, flexibility, speed, and convergence influence the development of

journalism. This article explores the relationship between internet journalism and new media, the impact of the digital environment on traditional journalism, and the issue of objectivity. Additionally, modern methods of managing information flows are analyzed. In Kazakhstan, new media have contributed to the development of internet and citizen journalism. The multimedia format of information delivery enhances its accessibility and comprehension. The roles of journalists and bloggers are evolving, transforming how audiences perceive and process information. New media bring both opportunities and challenges. While artificial intelligence helps automate processes, it also necessitates adherence to ethical and professional standards

Keywords: scientific journalism, press, research article, author, methodology, theoretical doctrine, scientist-researcher, practice, publicism.

Кіріспе

Бүгінгі таңда заманауи технологиялар, соның ішінде смартфондар мен интернет, медиа индустрияның дамуына үлкен ықпал етіп, журналистиканың табиғатын айтарлықтай өзгертуде. Осы өзгерістер аясында мобильді журналистика (Mojo) ерекше маңызға ие болуда. Mojo – бұл мобильді құрылғылардың көмегімен жаңалықтарды жедел әрі сапалы әзірлеуге мүмкіндік беретін журналистиканың жаңа бағыты.

Мобильді журналистика жылдамдығымен, интерактивтілігімен және әмбебаптығымен ерекшеленеді. Бүгінде смартфондар мен планшеттерде түсірілген бейнелер мен фотосуреттер сапасы жағынан кәсіби жабдықпен жасалған контенттен кем түспейді. Сонымен қатар, аудиторияның мобильді форматтағы ақпаратқа деген сұранысын

қанағаттандыруға барынша бейімделген. Жоғары жылдамдықты интернеттің арқасында журналистер әлеуметтік желілер арқылы жедел ақпарат таратып, жаңалықтарды жылдам өңдей алады. Мобильді журналистиканы қазіргі заманғы журналистиканың жаңа бағыты деп атауға болады. «Mojo» термині алғаш рет 2005 жылы ФортМайерс News-Press басылымында қолданылып, кейін АҚШ-тағы Gannett газеттер желісінде кең таралды [1]. Бүгінде көптеген елдер мобильді журналистикаға арналған фестивальдер мен көрмелер ұйымдастыруда. Солардың ішінде жыл сайын өтетін жаһандық MojoFest фестивалі ерекше атап өтуге тұрарлық. Бұл шара Ирландияның ұлттық қоғамдық хабар тарату қызметі RTE-мен серіктестікте өткізіледі.

Зерттеу әдістері.

Мобильді журналистика (Mojo) – заманауи технологиялар дамуының нәтижесінде пайда болған журналистиканың жаңа форматы. Бұл бағытта журналистер кәсіби камералар мен дәстүрлі студиялық құралдарды қолданудың орнына, смартфондар мен планшеттер сияқты мобильді құрылғыларды пайдаланады. Mojo дәстүрлі журналистикаға қарағанда жедел, икемді және шығындарды аз талап ететін әдіс ретінде танымал болды. Мобильді журналистиканың алғашқы элементтері XX ғасырдың соңында, портативті камералар мен жылжымалы радиоқұрылғылардың дамуы кезінде пайда бола бастады. Дегенмен, нағыз мобильді журналистика XXI ғасырдың басында, смартфондар мен мобильді интернеттің таралуымен қарқынды дамыды. 2007 жылы Apple компаниясының iPhone смартфонын шығаруы журналистика саласында нағыз төңкеріс жасады. Смартфондар видео, фото және аудио жазуға мүмкіндік беріп қана қоймай, оларды бірден өңдеп, интернетке жүктеуді де жеңілдетті. Осылайша, журналистер жаңалықтарды жедел әрі сапалы тарата алатын жағдайға жетті.

Мобильді журналистиканың дамуы бірнеше кезеңнен өтті. Алғашқы кезең 2000-2010 жылдар аралығын қамтиды, бұл кезде мобильді құрылғылар негізінен қосымша құрал ретінде пайдаланылды. Журналистер дәстүрлі әдістермен жаңалық таратып, смартфондарды тек қосымша түсірілімдер жасауға қолданды. 2010-2020 жылдары Mojo танымал бола бастады, себебі смартфондардың камералары жетілдіріліп, мобильді интернет жылдамдығы артты. Әлеуметтік желілердің дамуы мен тікелей эфир мүмкіндіктері Mojoны кеңінен таратуға мүмкіндік берді. BBC, CNN, Al Jazeera сияқты ірі БАҚ мобильді журналистиканы өз қызметтеріне енгізе бастады. 2020 жылдан бері Mojo журналистиканың ажырамас бөлігіне айналды. Жасанды интеллект пен 5G технологияларының дамуы мобильді журналистиканың одан әрі жетілуіне ықпал етуде. Mojo дәстүрлі журналистикамен салыстырғанда бірнеше артықшылықтарға ие. Оның басты артықшылықтары – жедел ақпарат тарату мүмкіндігі, жоғары мобилділік және икемділік, сондай-ақ өндіріс шығындарының төмендігі. Алайда, оның кейбір кемшіліктері де бар. Журналистер кәсіби жабдықтарға қарағанда шектеулі мүмкіндіктерге ие, ақпараттың сапасы мен дұрыстығы кейде күмән тудырады, ал

киберқауіпсіздік пен жеке деректердің қорғалуы мәселесі де өзекті болып отыр. Ол журналистиканы жедел әрі қолжетімді етіп қана қоймай, қоғамдағы ақпараттық процестерді де түбегейлі өзгертті. Бүгінде MoJo тек жаңалық таратудың құралы емес, сонымен қатар азаматтық журналистиканың, блогингтің және әлеуметтік медиа репортаждардың ажырамас бөлігіне айналды.

Талқылау

Мобильді журналистика – жаңа технологиялардың дамуы мен интернеттің кең таралуының нәтижесінде пайда болған ақпарат тарату форматы. Бұл дәстүрлі журналистикадан бірқатар артықшылықтарымен ерекшеленеді және бүгінде әлемдік медиа индустрияның маңызды бөлігіне айналып отыр. Мобильді журналистиканың басты ерекшелігі – қолжетімділігі. Смартфон немесе планшет көмегімен кез келген уақытта фото, видео және аудио жазбаларды сапалы түрде түсіріп, жедел өңдеп, жариялауға болады. Бұл журналистерге қосымша техникалық жабдыққа тәуелді болмай, шығынды азайтуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мобильді журналистер оқиға орнында болып, жаңалықтарды дер кезінде тарата алады.

Тағы бір артықшылығы – икемділік пен қауіпсіздік. Дәстүрлі журналистикада үлкен камералар мен студиялық жабдықтар қажет болса, мобильді журналистикада шағын құрылғылар жеткілікті. Бұл журналистің көзге түсуін азайтып, қауіпті немесе шектеулі аймақтарда еркін жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ, смартфонды пайдалану адамдармен еркін қарым-қатынас орнатуға көмектеседі, өйткені сұхбаттасушылар үлкен камералардан гөрі шағын құрылғыларға ашық сөйлесуге бейім. Алайда, мобильді журналистика бірқатар сын-қатерлерге де тап болуда. Жеке өмірге қол сұғылмаушылық, ақпараттың шынайылығы мен этикалық нормаларды сақтау мәселелері өзекті болып қала береді. Смартфон арқылы кез келген адам ақпарат тарата алатындықтан, жалған жаңалықтардың көбеюі қауіп тудырады. Болашақта мобильді журналистика жасанды интеллект, тікелей эфир және деректерді өңдеу технологияларын қолдану арқылы одан әрі дами беретіні сөзсіз. Қазіргі медианың дамуында краудсорсинг маңызды рөл атқарады. Бұл – ақпаратты, идеяларды немесе ресурстарды көпшілік топтан жинау процесі. «Краудсорсинг» термині ағылшын тіліндегі *crowd* («тобыр») және *sourcing* («ресурстарды пайдалану») сөздерінен шыққан. Журналистика саласында бұл әдіс оқиға орнынан жедел ақпарат алу үшін, сондай-ақ зерттеу жүргізу кезінде кеңінен қолданылады. Краудсорсинг азаматтық журналистиканың айқын көрінісі болып табылады. Оқырмандар мен көрермендер журналистік материалдарды жасауға тікелей қатысып, жаңалықтарға өз үлесін қоса алады. Бұл тәсіл ақпаратты жылдам жинауға мүмкіндік беріп қана қоймай, аудиторияның белсенділігін арттырады. Мұның жарқын мысалы – 2014 жылы Киевтегі наразылық акциялары кезінде қолданушылар түсірген фотосуреттер мен бейнематериалдар болды. *UKrstream.tv*, *Spilno.tv* және *hromadske.tv* платформалары тікелей эфирлер ұйымдастырып, тәулік бойы жаңалық таратуда

краудсорсинг әдісін пайдаланды. Дәстүрлі БАҚ оқиғаларға толыққанды шолу жасай алмаған кезде, интернет украиндықтар үшін негізгі ақпарат көзіне айналды. Украинада краудсорсингке негізделген медиажобалар бүгінде де белсенді дамып келеді. Мысалы, журналист Денис Бигус жетекшілік ететін зерттеу жобаларына 30 000-нан астам ерікті қатысады. Бұл жобалар көбінесе жемқорлыққа қатысты мәліметтерді жинауға бағытталған. Айта кетерлік мысал – «*Кеңсе жүздігі*» жобасы. Волонтерлер бұрынғы президенттің қашуынан кейін өзенге тасталған және шредерде жойылған құжаттарды қайта қалпына келтіріп, цифрланды. Алдымен бұл жұмысқа 200 адам кіріссе, кейін еріктілер саны бірнеше есеге артты. Бигустың тағы бір жобасы – «*ГарнаХата*» сайты, ол Украинадағы ең қымбат тұрғын үйлердің иелерін анықтауға арналған. Ашық дереккөздерден алынған мәліметтер Интернетке жүктеліп, еріктілер меншік иелері туралы ақпарат жинады. Бұл сайтқа ай сайын 1 миллионнан астам адам кіреді. Тағы бір ауқымды жоба – *declarations.com.ua*. Бұл платформа арқылы мемлекеттік қызметкерлердің, депутаттардың, судьялардың табыс декларациялары ашық жарияланады. Барлық еріктілермен байланыс негізінен *Facebook* арқылы жүргізіледі. Журналистикадағы краудсорсинг ақпаратты ашық, жедел әрі қолжетімді етудің тиімді құралына айналып отыр. Ол азаматтық қоғамның белсенділігін арттырып, тәуелсіз журналистиканың дамуына жол ашады. Қазіргі медиакеңістікте журналистердің жұмысын жеңілдететін түрлі цифрлық платформалар мен сервистер бар. Олардың көмегімен контент жасау, өңдеу және тарату процестері әлдеқайда ыңғайлы әрі жылдам жүзеге асады. *Stringr* – жаңалықтар контентін лицензиялайтын халықаралық платформа. Бұл сервис арқылы БАҚ ұйымдары әлемнің түкпір-түкпіріндегі фрилансерлер мен әуесқой авторлардың фото және видеоматериалдарын сатып ала алады. Бұрын журналистер мен контент авторлары өз еңбегі үшін қаламақыны ұзақ күтуге мәжбүр болса, *Stringr* төлем жүйесін жеделдетіп, авторларға бірден ақы төлеу мүмкіндігін ұсынды. Сондай-ақ, бұл платформа арқылы БАҚ өкілдері мен контент жасаушылар бір-бірімен тікелей байланысып, жаңа материалдарды түсіру бойынша келіссөз жүргізе алады. *Stringr* тек жаңалықтарға ғана емес, ұзақ мерзімді («мәңгі жасыл») контентке де қолжетімділік береді. Қазіргі таңда сервис АҚШ-та жұмыс істейді, алайда болашақта оның ауқымы кеңейтілмек. *Buffer* – журналистерге әлеуметтік желілердегі контентті ыңғайлы басқаруға мүмкіндік беретін сервис. Оның көмегімен посттарды алдын ала жоспарлап, бірнеше әлеуметтік желіге бір мезгілде жариялауға болады. Бұл мүмкіндік журналистердің уақытын үнемдеп, контентті жүйелі түрде таратуға көмектеседі. *Dropbox* – бұлтты сақтау сервисі, ол журналистерге маңызды файлдарды әрдайым қолжетімді етіп, оларды редакцияға жедел жіберуге мүмкіндік береді. Бұл платформада мәтіндік құжаттарды, фотосуреттерді және бейнематериалдарды синхрондауға, олармен бөлісуге болады. *Skype* және *SkypeRecorder* – журналистер қашықтан сұхбат алу үшін жиі қолданатын құралдар. *Skype* арқылы жүргізілген әңгімелерді автоматты түрде жазып алуға болады, бұл сұхбат мәтінін өңдеуді жеңілдетеді. *Cogi* – сұхбат жазуға арналған ерекше қосымша. Ол жазбаның маңызды

бөліктерін белгілеп, қажетсіз ақпараттан арылуға көмектеседі. Спикер ұзақ сөйлеген кезде, маңызды сәттерді бөлек белгілеп, кейін оларды тез табуға болады. Сондай-ақ, Cogi аудио, фото және мәтіндік файлдарды жазбаға түсініктеме ретінде қосу мүмкіндігін ұсынады. Бұл цифрлық құралдар журналистердің жұмысын айтарлықтай жеңілдетіп, ақпаратты жинау, өңдеу және тарату процестерін жылдам әрі тиімді етуге көмектеседі.

Нәтиже

Мобильді журналистиканың танымалдылығын оның дәстүрлі журналистикадан артықшылығымен байланыстыруға болады, олар мыналарды қамтиды: қолжетімділік – жоғары сапалы суреттерді, бейне және аудионы қосымша шығынсыз телефонға түсіру мүмкіндігі журналистке көп ақша үнемдеуге мүмкіндік береді;

икемділік пен тәуелсіздік – өз жұмысында тек мобильді жабдықты пайдаланатын, ешбір жұмыс орнына байланбаған және редакциялық шекарамен шектелмейтін журналист [3];

қауіпсіздік – ұялы телефондармен жабдықталған журналистер азырақ көрінеді және олар бұрын қол жеткізу қиын болған «жабық жерлерге» еніп кете алады. Мұны мобильді құрылғыдан жасау арқылы журналист қауіпті жағдайларда өзіне назар аудармай, көрінбейтін болады.

адалдық — смартфонды пайдалану адамдармен тығыз қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді. Үлкен камералардың алдында адамдар көбірек ұстамды болады.

Мобильді журналистиканың барлық артықшылықтарына қарамастан, жеке өмірге қол сұғылмаушылық, этика және шындық мәселелері оның эволюциясының ықтимал кемшілігі болып қала береді. Бүгінгі күні кез келген адам смартфонға бейне түсіре алады немесе дыбыс жаза алады, бірақ ақпаратты жариялау немесе бөлісу мүмкіндігі жасалған және таратылатын нәрселерді бақылаудың болмауына әкеледі [4].

Басқа кемшіліктерге құрылғылардың технологиялық шектеулері жатады, атап айтқанда: Шектеулі камера: Смартфон камералары төмен жарықта суретке түсіруде нашар және оптикалық масштабтау мүмкіндігі жоқ, яғни жақсы сапаны алу үшін суретке түсіріп жатқан кез келген адамға жақын болуыңыз керек. Ешқандай тұрақтандырғышсыз олар «діріл бейне» шығарады. шектеулі дыбыс: нысаннан алыстаған сайын жазу сапасы айтарлықтай төмендейді және далада түсіру кезінде желдің шамалы екпіні кез келген жазбаны бұзуы мүмкін; интернет байланысына тәуелділік; батарея зарядына тәуелділік; шектеулі смартфон жады [1].

Мобильді журналистика – болашағы зор бағыт. Жаңа трендтер, жаңа қолданбалар, платформалар мен мүмкіндіктер үнемі пайда болады. Смартфондар диагональ бойынша үлкенірек, қуаттырақ, камералар сапаға ие болуда, сондықтан мобильді

журналистиканың жақын болашақта дамуына барлық мүмкіндіктер бар.

Портативті электронды құрылғылар өнердің бұл түрін мүмкін еткенімен, редакция журналистерінің, ұялы телефон операторларының және әлеуметтік медиа платформаларының жұмысы мобильді журналистиканың одан әрі дамуына бірдей ықпал етті. Бұл бағытты қолдауға байланыс операторлары да қосылып жатыр. 2019 жылдың басында Verizon Нью-Йорк Таймспен компанияның 5G операцияларын қуаттандыру үшін серіктестік туралы жариялады. Бастапқыда тек газет болған New York Times, басқа да көптеген баспа басылымдары сияқты, журналистиканың өзгермелі ландшафтына жақсырақ сәйкес болу үшін өз жұмысын өзгертті [4]. Айта кету керек, мобильді журналистика дәстүрлі журналистиканы алмастырмайды, тек толықтырады. Бұл бағыттардың әрқайсысының өзіндік артықшылықтары бар. Көптеген БАҚ мобильді журналистиканы өздерінің құрылымына дәстүрлі репортажды толықтыру ретінде біріктірді. Қазіргі уақытта көптеген жаңалықтар ұйымдары әлеуметтік желілерде жариялаудың көп бөлігі үшін мобильді журналистиканы пайдаланады.

Осылайша, мобильді журналистика салыстырмалы түрде жаңа, бірақ айтарлықтай перспективалы бағыт болып табылады. Оның артықшылықтары икемділік, қолжетімділік, тәуелсіздік және т.б. Қазіргі БАҚ-та мобильді журналистика дәстүрлі журналистиканы толықтырады, бірақ оны алмастырмайды.

Қорытынды

Сайттар үшін жасалған контент негізінен редакция құрамы мен авторлар туралы ақпаратпен шектелді; ағымдағы оффлайн нөмірлердегі журналистік материалдар да жарияланды, бірақ көбінесе толық нұсқада емес, хабарландыру түрінде болды. Сол жылдары мұндай сайттар — «қағаз», «радиохабар», «көгілдір экран» спутниктері — редакциялар әлі маркетингтік міндеттер тұрғысында емес, тек «болашаққа салынған инвестиция» ретінде «перспективалы» жобалар ретінде

қарастырылатын. Газеттер пайда болған алғашқы жылдары өздерінің вебнұсқаларында редакция ұжымы негізгі медиа-ресурс үшін дайындаған материалдардың ауқымы мен көлемін орналастырды. Негізінде олар қағаз басылымдарының мазмұнын парақтап басып шығарумен айналысты. Баспа өнімдерін электронды түрде ұсыну нұсқаларының бірі PDF файлдары болды. Басқалары интернетте ешқандай иллюстрациясыз «жалаңаш» мәтіндерді жариялайды. Сол жылдары желілік арналардың өткізу қабілеті төмен болғандықтан, веб-сайттарда фотосуреттер, графика және басқа мультимедиялық қосымшалар сирек орналастырылатын. Дәл осындай себептерге байланысты теледидар мен радиостанциялар Интернетте хабар тарату бағдарламаларының тек мәтіндік транскрипттерін жариялады, ал аудио және бейне мазмұны негізінен офлайн хабарлардың қолында қалды. Бірақ Интернетте хабар таратудың жекелеген мысалдары әлі де болды. Осылайша, Интернет

жылнамашыларының айтуынша, 1996 жылы ресейлік «Радио 101» радиостанциясы бірінші болып веб-сайт ашып, VHF диапазонында хабар таратумен параллель интернет-хабар таратуды бастады⁴. Осы кезеңде (1990 жылдардың ортасынан аяғына дейін) БАҚ жаңа ортаны кеңінен зерттеді. Мазмұнды қарапайым қайта шығару үшін іс жүзінде қосымша шығармашылық немесе журналистік ресурстар қажет болмады; техникалық персонал мен веб-бөлімде бір-екі редактор жеткілікті болды. Бұл режимде ресейлік ірі газеттердің, радиостанциялардың және телеарналардың веб-сайттары олардың негізгі бәсекелестері, түпнұсқа интернет-БАҚ Интернетке келгенге дейін бірнеше жыл жұмыс істеді. «Ескі» БАҚ, соның ішінде жаңа арнаға енген газеттер жауап беруге мәжбүр болған Интернеттің басты мәселелерінің бірі ақпаратты онлайн жаңарту болды. Бірақ алдымен олар өздерінің шығарылымдарының мазмұнын негізгі офлайн жарияланым үшін әдеттегі жиілікте желіде орналастырды.

Күнделікті газеттердің веб-сайттарында – күніне бір рет және, әдетте, офлайн басылымнан кейін; апта сайынғы басылымдардың сайттарында – аптасына бір рет. Алайда мұндай жиіліктің жаңа «өте жылдам» аудиториялардың қажеттіліктерін қанағаттандыруы екіталай еді. Теледидар мен радио ағымдағы ақпарат көзі ретінде халықтың басым көпшілігінің бұқаралық ақпарат құралдарының қалауы бойынша жетекші орындарды иеленсе де, олардың желіден тыс «ата-аналарымен» бірдей қарқынмен жұмыс істейтін веб-сайттары тұтынушылардың кейбір санаттары үшін бәсекеге қабілетсіз болып шықты. Мысалы, соңғы жаңалықтарды желіде білген кеңсе қызметкерлері өздерінің негізгі көзі дәстүрлі арна сайттары емес, онлайн ережелерге сәйкес мазмұнын жаңартқан ресурстар деп санады.

Белгілі болғандай, мерзімділік, яғни басылымдардың жүйелілігі (жариялану жиілігі, хабар тарату) туралы медиа қоғамдастықта қабылданған түсініктер жаңа жағдайда жұмыс істемейді. Кезеңділік дегеніміз құбылыстың белгілі бір уақыт аралығында қайталануын білдіреді. Бұқаралық ақпарат құралдарының контекстінде жарияланымның (бағдарламаның, хабардың) жиілігі мазмұнды тұрақты аралықпен жаңартуды білдіреді. Баспа құралдарының мазмұнын жаңарту ең баяу екені анық, бұл басып шығару технологиясына байланысты. Мысалы, күнделікті газет кем дегенде күніне бір рет шығуы керек. Апта сайын — апта сайын. Радио және телебағдарламалар жаңа эпизодтармен жиірек – күніне бірнеше рет беріледі, бірақ берілетін ақпараттың сипатына және редакциямен қабылданған келісімдерге байланысты аптасына бір рет немесе басқа уақыт ырғағымен де болуы мүмкін. «Ескі» БАҚ, соның ішінде жаңа арнаға енген газеттер жауап беруге мәжбүр болған Интернеттің басты мәселелерінің бірі ақпаратты онлайн жаңарту болды. Бірақ алдымен олар өздерінің шығарылымдарының мазмұнын негізгі офлайн жарияланым үшін әдеттегі жиілікте желіде орналастырды. Күнделікті газеттердің веб-сайттарында – күніне бір рет және, әдетте, офлайн басылымнан кейін; апта сайынғы басылымдардың сайттарында – аптасына бір рет. Алайда мұндай жиіліктің жаңа «өте жылдам» аудиториялардың қажеттіліктерін

қанағаттандыруы екіталай еді. Теледидар мен радио ағымдағы ақпарат көзі ретінде халықтың басым көпшілігінің бұқаралық ақпарат құралдарының қалауы бойынша жетекші орындарды иеленсе де, олардың желіден тыс «ата-аналарымен» бірдей қарқынмен жұмыс істейтін веб-сайттары тұтынушылардың кейбір санаттары үшін бәсекеге қабілетсіз болып шықты. Мысалы, соңғы жаңалықтарды желіде білген кеңсе қызметкерлері өздерінің негізгі көзі дәстүрлі арна сайттары емес, онлайн ережелерге сәйкес мазмұнын жаңартқан ресурстар деп санады.

Әдебиеттер тізімі

1. Peter H. Martyn. *The mojo in the third millennium*. 26 Feb 2009. URL: <https://doi.org/10.1080/17512780802681264> (Accessed: 17.03.2024).
2. Laugesen J., Yuan Y. *What Factors Contributed to the Success of Apple's iPhone?* 24 June 2010. URL: DOI: 10.1109/ICMB-GMR.2010.63
3. Черных М. *Мобильная журналистика. [Электронный ресурс]* 12.02.2017.
4. Spravochnick.ru. URL: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/ (дата обращения: 28.04.2024).
5. Гукиш А.А. *Mojo в работе современных медиа. Электронная библиотека*
6. БГУ. *Elib.bsu.by*. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/260107/1/61-64.pdf>
7. Өмірбек Д. *Тақырыпқа тереңдеу: "On the clock off the clock" әдісі. [Электронды ресурс]. Newreporter.org/kz*. URL: <https://newreporter.org/kz/2019/09/01/2modul-1-sabaq-taqyrypqaterendeu-on-the-clock-off-the-clock-adisi/> (жүгінген күні: 09. 2023.)
8. Coomes, P. *John D McHugh on covering protests in Bahrain, [Electronic resource] 2011* Available at: https://www.bbc.co.uk/blogs/photoblog/2011/03/john_d_mchugh_on_covering_protests_in_bahrain.
9. *Omrop-journalist vertelt collega's BBC en NBC over Mojo. [Electronic resource] 2016*. Available at:
10. <https://www.omropfryslan.nl/nl/nieuws/634543/omrop-journalist-verteltcollegas-bbc-en-nbc-overmojo>. (Accessed: 30.06.2024)
11. Литвиненко О. *Техника и технология СМИ. Мобильная журналистика. [Электронный ресурс]*
12. Spravochnick.ru. URL: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/. (дата обращения: 12. 02.2017).
13. *The world is a live feed: how mobile phones are changing the landscape of journalism [Electronic resource]. Available at:*

*<https://www.verizon.com/articles/mobile-journalism/>. (Accessed: 30.06.2024) 10.
Mojo: everything you need to know about mobile journalism.*

14. [Electronic resource] 2017. Available at:

<https://www.movophoto.com/pages/mojo-mobile-journalism>. (Accessed: 30.06.2024)

ҚМ АА Күәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.