



XҒТАР 19.19.31  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-19-33>

## Қазіргі медиакеністіктегі жаңалық

Б.К. Сердәлі 

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан

(E-mail: aksari@mail.ru)

**Аңдатпа.** Жаңалық – журналистиканың ең өзекті және сенсациялы категорияларының бірі. Жаңалықтардың нысанын анықтау қиын. Бұл оқырманның тақырыпты талқылауға тікелей қатысуынан туындайды. Мақалада, міне, осы жаңалық жазудың теориялық және практикалық мәселелері сөз болады. Жас журналистерді жаңалық жазудың қиындықтары жиі мазалайды. Себебі, көп жағдайда «жаңалық» деп дайындаған жазбасы газетке де, телеэфирге де жарамай жатады. «Небәрі 3-4 сөйлемді жылдам жазып тастай салармын» деген ойы жүзеге аспай, тығырыққа тіреліп, формасын таппай, сағаттап отырады. Бұл осы жанрдың негізгі қағидаларын терең білмеуден туындайды. Сондықтан, ғылыми зерттеуде жаңалық жазудың әдіс-тәсілдері, теориялық және практикалық дағдылары қарастырылады. Жаңалықтың жаманы (негативті) немесе жақсысы (позитивті) болмайды. Оқырманға, тыңдарманға немесе көрерменге ұсынылған қажетті ақпараттың қай-қайсысы да жаңалық болады. Бастысы, ол – ақпараттық маңыздылығы бар шынайы уақиғаға өрілген өзекті хабарлама болуы шарт. Өңірлік телеарналарда жаңалықтардың мынадай бағыттары бар: оқиғалы (оқиғалар, іс-шаралар, баспасөз мәслихаттары, брифингтер), хабарлы (есепті жиындар, жоспарлы кездесулер), қорытынды (жылдық есептер, есепті кездесулер, таныстырылымдар), қысқа (жаңалық-фактілер, жаңалық-дәйексөздер). Қалай десек те, жаңалық – қазіргі журналистикада ең кең тараған жанр. Күнделікті газет материалдарының 80-90%-ын жаңалықтар құрайды деуге толық негіз бар. Деректер мен фактілерге сүйенген пікір білдіру, сараптама жасау бағытындағы басылымдарда жаңалықтардың үлесі айтарлықтай аз болғанымен, қоғамдық басылымдардың жартысына жуығын және ақпарат агенттіктері мәтіндерінің 100%-ға жуығын осы жаңалықтар құрайды. Жаңалыққа жанама жанрлар – корреспонденциялар, эсселер, репликалар, редакциялық мақалалар, заметкалар, шолулар, блиц-сауалнамалар, лонгридтер, пресс-релиздер, инфографикалар, иллюстрациялар, шағын сұхбаттар, хабарландырулар т.б. туралы да сөз болады.

**Түйін сөздер:** сенсация, фейк, лонгрид, лид, тақырып, факт, дәйек.

## Кіріспе

Қазіргі таңда көптеген адамдар ватсап платформасында немесе әлеуметтік желілерде тарайтын фейк хабарламаларды «жаңалық» деп қабылдап, шатасады. Фейк хабарламалардың шынайы, дәлелді ақпарат екеніне көз жеткізбей, бір-бірінен асығыс көшіріп, жариялап жатады.

Ал, журналист мұндай сауатсыздыққа жол бермейді. Ол әрбір ақпаратты елеп-екшеп, факт-чектеп, оның жалған ақпарат емес, дәлелді уақиға екеніне көз жеткізген соң ғана жаңалық етіп ұсынып, ақпарат түрінде таратады.

БАҚ-тың жаңалықтар индустриясына минут сайын шала піскен, бір қайнауы кем, шикі материалдар толассыз түсіп жатады. Оны иін қандырып, дайын өнім жасап тарату – журналистің негізгі міндеті.

Минут сайын аудиторияға жол тартатын жаңалықтар қоржынын толтыру үшін түрлі сайттардың платформаларына азық болар оқиғалар тізбегін әр сағат сайын таба беру де – жеңіл шаруа емес. Тіпті «жейтін наны» ақпарат болып табылатын ақпарат агенттіктерінің өзі жиі ретте тосын жаңалық болар шикізат таба алмай, тікелей айналысатын шаруасын ұқсата алмайтын кездері аз болмайды.



Сурет 1. Ғаламтордағы жаңалықтар лентасының көрінісі

Оқиғаларды мұқият жүйелеу, газетке немесе эфирге, ақпараттық контентке сапалы әзірлеп ұсыну – шеберлікті талап етеді. Өйткені, жаңалықтар жүйелі түрде: минут сайын, сағат сайын, күн сайын аудиторияға кешікпей жетіп жатуы тиіс. Ал, журналистер барлық уақытын жаңалықтар жанрына ғана бөле алмайды, ақпарат айдынында өзге де өзекті міндеттер көп.

Тақырып, лид, кілт сөз – оқырманға жаңалықты оқытудың негізгі құралы. Маңызды оқиғалар тізбегін жазатын журналистер, алдымен, уақиғаны жаңалыққа ұқсататын

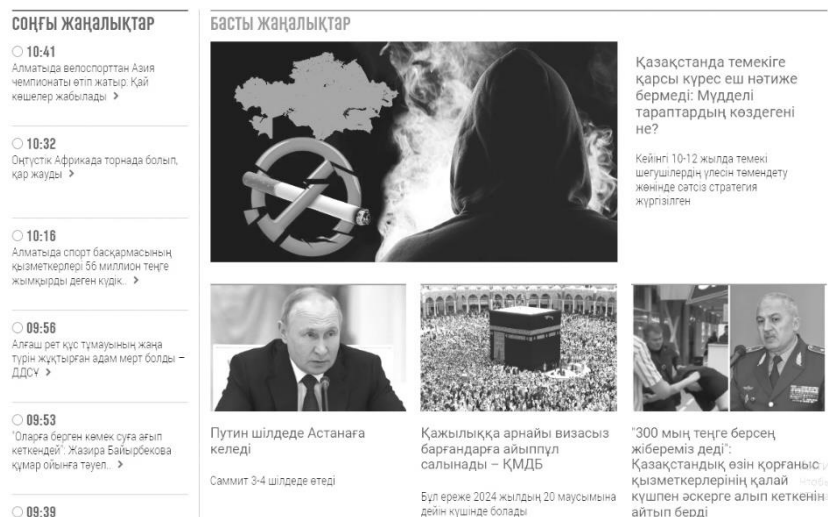
«кілт сөздерді» пайдаланып жазуды үйренуі тиіс. Себебі, оқырман жаңалықтар тізбегінің «кілт сөзінен» назар аударатын ақпаратты тез тауып алуы қажет.

Бұдан бөлек, жаңалықтың «лиді» де (ең алғашқы сөйлемі де) оқырманды жаңалық оқуға тарта алады. Себебі, жаңалықтар лентасында фотосуреттен кейін айшықталып көрініп тұратын – осы лид. Лид қызықтырған жағдайда ғана оқырман «әрі қарай оқыңыз» түймесін басып, жаңалықтың жалғасын оқиды.

Тұлғалардың сотталуын, шоу-бизнес өкілдерінің шалыс басқан қадамдарын немесе саяси сатқындардың құйтырқы әрекеттерін лезде жаңалыққа айналдырып, оқырманның не тыңдарманның көңілін аз уақытқа болса да жаңалық лентасына аударуға болады. Осындай алхимиялық әрекеттерді жасау үшін (бұл қара металды алтынға айналдыратын, барлық кеселге шипа болатын пәлсапалық тасты іздеп-табуды көздеген ортағасырлық ілім) журналист жазған жаңалығына жаңа формалар іздеп, ұсақ-түйектен ақпарат құрап, оқиғаны шиеленістіріп, ауызекі тілдің бояуын «ойнатып», сюжетке шынайы рең беріп, дәйексөздерді, цифрлар мен дәйектерді ойнатып, оқылымды ақпарат жасайды.

Тек журналистер ғана емес, жаңалық оқырмандарының көбі санадан тыс тәсілдерді теріс көрмейді. Позитивті (жағымды) ақпараттан гөрі– негативті (жағымсыз) ақпараттың тез тарайтыны, көбірек оқылатыны содан. Мысалы, журналист елдің ауызынан әлдебір қауесетті шала-шұрпы естіп қалып, оған дәйекті материал ұсынатынашық дереккөздерді іздей бастайды. Яғни, журналистерге «қауесет» кілті – оқиғаның релевантты көрінген жерлерін қырқып тастап, ең қызықтысын алдыңғы сөйлемге (лидке) шығарып, шөліркеген оқырманға, көрерменге, тыңдарманға («шынайы» жеткізу үшін) лайықты ақпарат етіп ұсынуға негіз болады.

Оқиғаны жеңіл оқылатын эпизодтарға, «шынайылыққа» ұқсас дәйектерге айналдырып, күнделікті өмірдегі «хикаялар» тізбесі етіп, жаңалық формасында құру – ұтымды тәсіл. Шын мәнінде, адамға әңгімелеуге итермелейтін қарапайым импульс – мейлінше маңызды.



Сурет 2. Басты жаңалықтың жаңалықтар лентасындағы көрінісі

Ал, журналистика – қауесеттің шындық пен ақиқатқа айналуы (индустриялануы). Негізі, журналист аудиторияны ватцап пен әлеуметтік желілерге емес, шынайы ақпарат тарататын бұқаралық ақпарат құралдарына сенуге (тәуелді ету) тәрбиелеуі тиіс. Журналистиканың пәрменнің арқасында оқиға шынайы жаңалыққа айналып, ерекше сипатқа ие болады.

Қай жаңалықты алғашқы бетке немесе аңдатпаға қою керектігін, телевидениедегі жаңалықтар тізбегінің арасынағы қай сюжетке екпін беру керектігін, интернеттегі жаңалықтар лентасында қай жаңалыққа назар аударылуы тиіс екендігін анықтау – журналистердің кәсіби шеберлік деңгейіне байланысты.

### **Әдебиетке шолу**

С. Велитченко журналистік мәтіндегі сенсациялық жаңалықтардың қалай манипуляцияланатыны туралы нақты мысалдармен талдау жасап, белгілі бір алгоритмдер арқылы бүгінгі хабар-ошарға тиімді зерттеулік әдістер жүргізуге болатынын дәлелдесе [1], Ю. Тимохина публицистік мәтіннің әлеуметтік прагматикалық контекстіне терең зерттеу жасай отырып, тақырыпшалардың жаңалық ұсынуда қаншалықты рөл атқаратынын атап өтеді [2]. Ал, Н. Қожабекова лид жазудың 10 қағидасын ұсына отырып [3], жаңалық формаларының журналистикада қолданылу технологияларының мүлдем жаңа бағытқа ауысқанын тілге тиік етеді. Осы сияқты ғалымдарымыздың жаңалық формасын қалыптастырудағы жаңашыл бағыттары креативті хабар таратудың негізін құрап отыр.

### **Әдіснама**

Басты бетке немесе статусқа танымалдылық деңгейі орташа екі адамның қол алысып тұрған ескірген фотосын жариялау қажет делік. Мүмкін оны газет ортасындағы айқарма беттерге жариялауымыз керек шығар? Әлде, мүлдем жарияламаймыз ба?

Осы сұрақтарға қай кездеде жауап беруге дайын, осы жаңалықтардың кез келгенімен не істеу қажет екенін нақты білетін журналист – сол нағыз кәсіби маман.

Журналистке жаңалықты қалай жазу керектігін ешкім міндеттемейді. Журналист оқырман (көрермен, тыңдарман) талғамымен өз тәжірибесі арқылы түйсініп, тәжірибе жинайды.

Жаңалық жазу тәжірибесіне сүйенсек, күнделікті жұмыс басында алдымен кешегі немесе өткен аптадағы жаңалықтарға көз жүгіртіп, шұғыл шолып алған жөн. Бүгінгі оқырман өз талғамына сай әлдебір әншінің жеке басынан өткен тұрмыстық хикаяны, сот залындағы сенсация тудырар хикаялардан құралған жаңалықтар топтамасын іздейді. Журналистер оқырман талғамынан туатын ақпараттың үзінділерін терең зейінмен оқып шығып, редактор мен оқырман сол тақылеттес ақпараттардан әбден мезі болғанша, тақырыпты қаулап, ақпарат тарата береді.

«Оқылым мен көрілім деңгейі – аталған тақырыптың қаншалықты өзекті екенін барометр секілді айқын көрсетіп отырады. Кейде мұны «манипуляция» деп те айтады. Манипуляция – көбіне жасырын психикалық білімді қажет ететін, әсерлер мен пікірлерді

өзгерту мақсатында жүзеге асырылатын тәсіл. Манипуляцияланған адамдардың көзқарастары мен мақсаттары жасаған іс-әрекеттерінің нәтижесіне қарай дербес болып келеді» [1, 42].

Әртүрлі журналистер әрқилы тақырыптарға қызыққыш келетіні сияқты БАҚ басшыларының да нөмір сайын берілуін қалайтын «сүйікті» тақырыптары болады. Көп ретте әлеуметтік желілердегі жаңалықтар тізбегіне сауатты сараптама жасала бермейді. Мұның қаупі – уақыт өте келе журналистің «сезгіштік» қасиетін әлсіретіп немесе мүлдем жоғалтып алуы ықтимал.

Жаңалық – ел қызыққан оқиғадан пайда болатын өнім. Журналистер жаңалықты жасайды, өңдейді, жариялайды, халыққа (аудиторияға) жеткізеді. Журналистердің жаңалық өндіруі – екі жүз жылдан астам уақыт бойы журналистикада өзгермей, айнымай келе жатқан дәстүр.

Жұмысын жаңа бастаған тілшілер жаңалықтың түр-сипатын уақыт өте келе ғана сезе бастайды, бірақ, бұл – адамның қанымен келген генетикалық қасиет-таным емес. Жақсы журналист болу үшін көп оқу, көп іздену керек. Адамдар білім құмар болып тумайды, уақыт өте келе әртүрлі нәрсеге қызыға бастайды, демек, «туа бітті журналист» болмайды.

Журналистің негізгі қызметі – шынайы ақпарат беру немесе ақпаратты шынайы жеткізу. Алайда, сол ақпарат оқырманға түсінікті болуы үшін оны жаңалық етіп жазып ұсынудың негізгі ережелерін білгені дұрыс. Журналистика тілінде біз жедел ақпараттық хабарламаны «жаңалық, ақпарат, хабар, сюжет» деп атаймыз. Жаңалықты ұсынудың екі қағидаты бар:

1. «Қатқыл жаңалық». Ақпаратты ресми сипатта қысқа ұсынады.

2. «Жұмсақ жаңалық». Ақпаратты маңызды деректермен байытып, көлемді түрде ұсынады.

Қатқыл жаңалықтардың негізгі сұрақтары (шамамен):

\* Неболды?

\* Қайдаболды?

\* Қашанболды?

\* Оқиғаның қатысушылары кімдер?

\* Бұл қалай өтті?

\* Бұған не себеп болды?

\* Оқиғанені білдіреді?

Егер осы сұрақтарға рет-ретімен жауап табылса, жаңалықтың дайын болғаны, деп айтуға болады.

## Нәтижелер мен талқылау

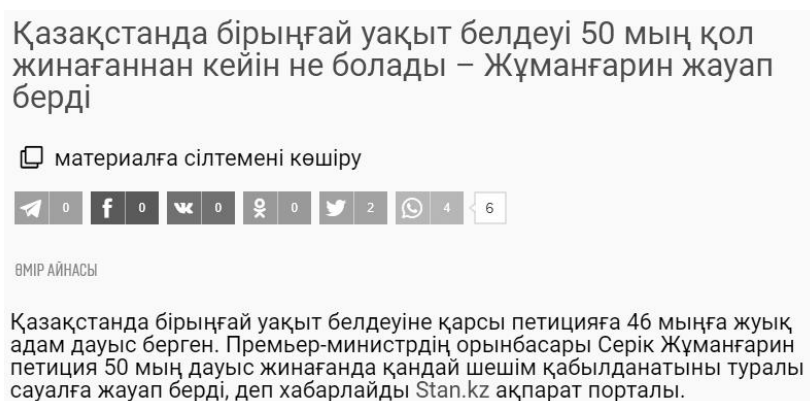
Жаңалықты шұбыртып жаза бермей, мейлінше қысқа, тұжырымдап, үш сөйлеммен жеткізуге тырысқан абзал. Қазіргі асығыс оқырман ұзақ мәтіндерді оқымай, көз жүгіртіп өте шығады.

Бірінші абзац (ең алғашқы сөйлем) «лид» деп аталады. Материалдың бірінші абзацы сіздің жаңалығыңызды оқырманға оқытуға «мәжбүрлейтін» болуы керек. Ол

қысқа, бүкіл жаңалықтың түйінін жинақтап, бір сөйлемге сыйғызып, жаңалықтар лентасында сөйлемнің басында қара қаріптермен жазылады. Оқырман лид арқылы сіздің жаңалығыңызға қызығып, осы ақпарат туралы көбірек білгісі келіп, толық оқуға ұмтылуы керек.

Жергілікті, өңірлік, халықаралық жаңалықтардың бас жағында қаланың, аймақтың, елдің атауы көрініс табады. Бұл – сол өңірге тиесілі оқырманның жаңалықты толық оқып шығуына түрткі болып, оқиғаның қай өңірде өтіп жатқанынан хабардар етеді. Жаңалық атауында немесе лидінде оқырманды қызықтыратын мәліметтің болғаны абзал. Мысалы, «Түркістан қаласынан 60 шақырым жерде ауыр жол апаты болды» деген лид – осы тақырып қызықтырған оқырманды жаңалықты оқып шығуға еріксіз итермелейді.

Ал, Stan.kz порталындағы мына лидтің – бірыңғай уақыт белдеуіне көшуден қиналған оқырманның – жаңалықты толық оқуына мәжбүр ететіні даусыз.



Сурет 3. Stan.kzпорталындағы лид

Жаңалықтардың толық мәтіні логикалық тұрғыдан құрылуы керек: ақпараттың басы, ортасы және соңы болуға тиіс[2, 204]. Бірінші абзацта аудиторияның назарын бірден аударатын мәліметтер жүреді, екінші сөйлемде тақырыпты толықтыратын қосымша мәліметтер жалғасады. Ал, соңында жаңалықты түйіндейтін бір-екі сөйлем болады. Мұнда «еске сала кетейік», «айта кетейік», «бұрын дәл осындай оқиға...» деген сияқты қаратпа сөздермен оқырманның есіне салатын оқиғаның сабақтасуы немесе бұрынғы салдары туралы ескертуге мүмкіндік бар.

Мысалы,

[Лид] «Түркістан қаласынан 60 шақырым жерде ауыр жол апаты болды»

[Екінші жол] «Оқиға шамамен таңғы сағат 6-да орын алды. Қазір онда полиция қызметкерлері тергеу амалдарын жүргізуде».

[Түйін] «Полицияның алдын-ала жорамалы бойынша, көліктің оң жақ артқы дөңгелегі жарылып кеткен».

Жаңалығыңызды ақпараттар лентасына жүктемес бұрын, алдын-ала не жазғаныңызды оқып шығыңыз. Бірінші оқығанда алғашқы сөйлемді (лидті) өткізіп жіберіп

оқыңыз. Бұрын бұл жаңалықты естіп/оқып па едіңіз? Естімеген болсаңыз, ақпараттың мағынасын түсіндіңіз бе? Енді материалдың соңғы сөйлемін өткізіп жіберіп, басынан қайта оқыңыз. Барлығы түсінікті болды ма? Егер осы екі сұраққа да «иә» деген жауап алсаңыз, бұл жаңалықты «жақсы жазылды», деп бағалауға болады.

Жаңалық мәтін түрінде мынадай құрылым түзеді:

**лид ≥ негізгі мәтін ≥ түйін**

Тұтас мынадай құрылым құрады:

**тақырып ≥ фотосурет ≥ лид ≥ негізгі мәтін ≥ түйін**

Журналист кез келген оқиға туралы материал жаза алуы мүмкін, бірақ, егер ондағы факт дәлелді, дәйекті және маңызды болмаса, ол жаңалық бола алмайды. Егер жазба ресми дәлелденген, цифрлармен, даталармен, сілтемелермен, адамның аты-жөндерімен, жер-су аттарымен дәйектелсе, ол ресми көздерден алынып жазылса, онда бұл – жаңалық.

Оқиғаның өткені жаңалық емес, сауатты дәйектеліп ұсынылғаны – жаңалық. «Алғашқы абзацта жаңалықтың негізгі желісі мен аңдатпасы сөз болады. Дегенмен, бұл ойды жай хабар түрінде жаза салу сәтті шықпайды – алғашқы сөйлемде жаңалық тақырыбын ашатын түйінді аңдатпа беру керек» [3].

Ақпараттың мақсатын дұрыс анықтау, мәтіндегі негізгі ақпаратқа басымдық беру – журналистен кәсіби жауапкершілікті талап етеді.

Жергілікті газеттердегі жаңалықтар, тақырыпта не туралы айтылғанына қарамастан, көбіне жергілікті билік өкілдерінің қызметін сипаттаған сөйлемдермен басталады. Әкімнің сол іс-шараға қатысқаны бірінші сөйлемге шығып, негізгі оқиға екінші орынға (планға) ауысып жатады. Мұндағы маңызды, пайдалы ақпарат әкімнің суретінің тасасында қалып, материалдың ортасына немесе соңында беріледі. Бұл әкім баспасөз хатшысының жаңалықты ұсынудағы критерийді басшылыққа ала отырып, әкім имиджін көтеру үшін жасап отырған манипуляциясы. Алайда, бұл – дұрыс емес. Жаңалық ұсынудағы негізгі мақсат – әкімінің жүрген-тұрғаны немесе суреті емес, болған оқиғаның маңызды тұстарын оқырманға болған күйінде ұсыну болуы тиіс.

Журналистердің осылайша билік өкіліне ғана баса назар аударуы – материалдың жаңалықтан алшақтауына әкеледі, ақпараттың маңыздылығын, оқырман оқылымын жоғалтады.

Мысалдар келтірейік:

1-мысал. «[Лид] Дүйсенбі күні Түркістан қаласының әкімі Нұрбол Тұрашбеков қала тұрғындарына есеп берді.

[Негізгі мәтін] Кеңесте қалалық әкімдіктің 2024 жылғы жартыжылдықтағы жұмысының қорытындысы талқыланып, алдағы жартыжылдыққа қойылған міндеттер нақтыланды» («Түркістан» газеті, №48).

2-мысал. «[Лид] Сәрсенбі күні «Аманат» партиясы Түркістан қалалық филиалының кезекті отырысы өтті. Оған қала әкімі Н.Тұрашбеков қатысты.

[Негізгі мәтін] Онда партияның Бақылау-тексеру комиссиясының 2024 жылғы атқарған жұмысы мен 2025 жылға алға қойған міндеттері талқыланды» («Түркістан» газеті, №50).

Бұл екі материалда да жиналыста маңызды мәселелердің көтерілгені, тың шешімдердің қабылдағаны айтылмаған. Авторлар маңызды ақпаратты бірінші абзацқа

(лидке) шығарудың орнына – конференцияның өткенін, әкімнің қатысқанын ғана хабарлаған.

Жергілікті БАҚ-тағы жаңалықтардың басым бөлігі тек әкімнің жүрген-тұрған фотосымен рәсімделеді. Оқиғаны «сөйлеткен» суреттерді сирек көресіз. Мұндай журналистік ұстаным – оқырманның жаңалықты оқуға деген қызығушылығын жоғалтады.

Ақпарат берудің мақсатын, формасын дұрыс анықтамау бірнеше қателіктерге ұрындырады:

1. Оқиғаның маңызды тұсының назардан тыс қалып, дұрыс деңгейде жеткізілмеуі;
2. Жаңалық құрылымының дұрыс құрылмауы, «төңкерілген пирамида» принциптеріне қайшы келуі;
3. Ұсынылған тақырып бағытының басқа жаққа ауытқып кетуі.

❖ Қала әкімі Нұрбол Тұрашбеков «Иасауи» тұрғын үй кешеніне барып, берілген тапсырмалардың орындалуын тексерді.

❖ Қазіргі таңда мұнда спорт және балалар алаңшасы жасақталып аяқталды. Аулаға асфальт жабындысы төселіп, көгалдандыру жалғасуда. Үйлердің қасбеттерін реттеу ісі соңына таяды.

❖ Көпқабатты үйлер Тоған кешесінің тұйығына орналасқандықтан көлік қатынасын реттеу мәселесі де шаһар басшысының назарынан тыс қалмады. Көпқабатты үй жанынан Ұлыс көшесіне жалғасатын жол ашыл... Ещә



Сурет 4. Фейсбук парақшасындағы әкім баспасөз хатшысының ұсынған жаңалығы

Бірінші сөйлемдегі лидтің мақсаты – жаңалықты оқуға оқырманның назарын аудару, яғни, лид арқылы оқырман алғашқы сөйлемді оқығаннан жаңалықтың не жайлы екендігін түсінуі тиіс.

Лидтің «бір элементтік лид», «жинақтау лиді», «ілімекті лид», «жатып атар лид», «талдамалы лид», «каламбур лид», «әңгімелеу лиді», «салыстыру лиді», «бағытталған лид» (стаккато), «сұрақты лид», «дәйексөз лид», «шолжаң лид» сияқты бірнеше түрлері бар.

Кейде мәтіннің басына кірістіруге болмайтын сөйлемдер де болады. «Түркістан» газетінің сайтынан алынған мысалда жаңалық мәтінде материалдың алғашқы сөйлемі қара түске боялғанымен, ол жаңалықтың түйінді мәнін жеткізе алмаған. «Егін жинау



науқаны басталды» деген жаңалықта Нұрбек Бадырақовтың төрағалығымен қоғамдық кеңесте ауыл шаруашылығы комиссиясының мәжілісінің өткендігі хабарланады (1 мамыр, №48). Бірінші абзац ерекше қаріптермен айшықтап берілгенімен, лидтің салмағын көтере алмай тұр. Себебі, біріншіден, сөйлем өте шұбалаңқы, екіншіден, жаңалықтың негізгі мәнін (тақырыбын) ашып тұрған жоқ. Тіпті, бұл ақпаратты екіге бөліп, екі сөйлем жасау да қиын. Мұның себебін – ақпараттың басымдылығын мәтіннің басынан төмен қарай өрбіте жазатын «төңкерілген пирамида» ережесін (принципін) білсеңіз, бірден түсіне қоясыз.

Жаңалық мәтіні үшін таңдалған тақырып – егіс науқанының басталуы. Бұл туралы алғашқы абзацта айтылмайды, автор оны екінші кезекке ысырып, жиналыстың өткенін, оған кімнің төрағалық еткенін, кімдердің сөйлегенін айтып, қызметтік хаттама толтырғандай әсер береді. Тек материалдың ортасында ғана егіс науқанының басталуы туралы екіұшты ақпарат беріле бастайды: біріншісі, «биыл 791 мың гектар егістіктің орылуы, оның жартысынан астамы дәнді дақылдар» екені; екіншісі, «фермерлерге 7,4 мың тонна арзан дизель отынының таратылғаны».

Сайып келгенде, мәтіннің мақсатын түбегейлі анықтамаған журналист тақырып таңдау, жаңалық құрылымын түзу ережелерін бұзып, ең маңызды ақпаратты бірінші сөйлем арқылы жеткізуге тырыспаған. Ол ақпаратты құрғақ хронологиялық тәртіппен тізімдеп, кездесуде талқыланған мәселелерді жаза салған. Бірінші сөйлемде аты аталған Нұрбек Бадырақов мүлдем назардан тыс қалып, ақпаратта нендей рөл атқарғаны белгісіз болып қалады.

Аталған ақпараттың алғашқы сөйлемі былайша басталғанда, кәсіби сауатты шығар: «Түркістан облысында 791 мың гектар егістігінде егін оруды науқаны басталды. Егіс басына фермерлерге қажетті 7,4 мың тонна арзан отын жеткізілді».

Журналист жаңалық құрудың негізгі принциптері «кім, не, қайда?» деген сұрақтарға жауап беруі керек. Нәтижесінде «қашан, неге, қалай?» деген сұрақтар өздігінен туындайды.

Жаңалықта ақпаратты негізгі фактіден бастау – аксиома. Бұл «төңкерілген пирамида» ережесіне сәйкес келеді, демек, ақпараттың қысқаша мазмұны алғашқы абзацта көрініс табуға тиіс.

Кезекті мысал: «Отырар алқабы» газетінде (12 мамыр, № 48) Отырар ауданында бітіруші мектеп оқушыларының мамандықтары мен оқу орындарын дұрыс таңдауы бойынша бағдарлау және пысықтау мақсатында «Мамандық таңдау жәрмеңкесі» өткендігі жаңалық түрінде берілген. Іс-шара аудан жастары мен білім басқармасының екіжақты келісімімен алдағы үш жылға арналған екіжақты меморандум шеңберінде ұйымдастырылған.

Шындығында, бұл ақпарат – жастардың ерекше қызығушылығын тудыратын жаңалық. Алайда, журналист мектеп бітіруші түлектердің мамандық таңдау туралы нені білгісі келетіндігін нақтыламай, құрғақ сипаттап, түйіндей салған.

«Жас маман жаңа технологияларға ұмтылады» атты жаңалықтың (17 шілде, № 62) алғашқы абзацы «Болашақ» колледжінің «Білім беру процесінде заманауи технологияларды қолдану» тақырыбында өңіраралық семинар өтті» деп басталады.

Жаңалықтың бірінші сөйлемі лид талабына сай құрылғанымен, журналист мамандардың семинарда қандай шешімге келгені туралы маңызды ақпарат бере алмаған. Тек соңғы сөйлемде ғана хабар береді.

«Дара тұлғаның есімі ұлықталды» тақырыбындағы жаңалық қазақ вальсінің королі, белгілі композитор Шәмші Қалдаяқовтың туған күніне орай Түркістан қалалық саз мектебінде ұлы сазгердің ескерткішіне гүл шоқтарын қою рәсімі өткендігін баяндайды (18 тамыз, № 61).

Ең өкініштісі, мәтін құрудың ескі, жаттанды тәсілі қолданылып, іс-шараға қатысқандардың тізімі келтіріліп, композитор туралы естеліктері ұзақ-сонар баяндалғандықтан, шұбыртпа тізім мен маңызсыз монологтар оқырманының кеудесінен итереді.

Тағы бір жаңалық – аймақта жұқпалы сырқат жұқтырған адамдардың саны деңгейінің апта сайын өзгеріп отырғандығын хабарлайды. Бірақ, дәйек-дерекке, нақты цифрлар мен сандарға, статистика мен мониторингке мән берілмей, тұрақты спикерлердің брифинг өткізгені қайталанып, іс-шараның барысы ғана құрғақ сөз болады. Мәселен, «Облыстық санитарлық-эпидемиологиялық қадағалау басқармасының бастығы Нұрбек Нишанов пен облыстық денсаулық сақтау басқармасының бастығы Асхан Байдуалиев өңірдегі эпидемиологиялық жағдай туралы кеше облыстық коммуникациялық қызмет көрсету орталығында өткен брифингте мәлім етті» (15 мамыр, №53).

«Түркістан – таза қала!» және «Тазалыққа 47 мекеме жұмылдырылды» деп аталатын екі серіктес материал бір жолаққа орналастырылған. Екеуінің де бірінші сөйлемі бір-бірінен көшірілген сияқты: «8 сәуірден бастап Түркістанда екі айлық санитарлық тазарту жұмыстары басталады» (21 наурыз, № 43), «Түркістанда екі айлық санитарлық тазарту жұмыстары басталады» (9 сәуір, № 45). Осы екі мәтіндегі алғашқы сөйлем материалдың басында берілетін лид талабына жауап бере алмайды.

Негізі, мерзімі өткен немесе маңызы ескірген ақпарат – жаңалық бола алмайды. Бұл – ежелден белгілі қағида. Мұндай мәнсіз, көне ақпарат материалдың басына түспеуі керек. «Түркістан» газетіндегі жаңалықтар аталған келеңсіздікке жиі тап болады.

«Әулет қуанышы» деген хабар мектептегі бітіруші түлектер рәсіміне арналған. «Түркістандағы №24 мектеп күрделі жөндеуден өтіп, жаңа келбетке ие болды» (12 шілде, №52).

Тағы бір жаңалық Созақ өңіріндегі жастардың Төскейсаз ауылындағы алма бағын қалпына келтіру жұмыстарын жүргізіп жатқандығын, телімнен үш шақырым жерде 282 түп ағаш отырғызғанын хабарлаған (5 мамыр, №53).

Икан ауылында бос жатқан жерге жеміс ағаштарын отырғызып, бақ орнатқан Даныш Маннапов есімді азамат жайында ақпарат беріледі. «Барлық уақытта көкөніс, алма, қауын және жеміс өсіру – ауыл шаруашылық секторының маңызды бағыттарының бірі болмақ» деп аяқталады материал (5 мамыр, №53).

Аталған мысалдарда «төңкерілген пирамида» қағидаты бойынша әзірленген жаңалықтар жоқ. Жай ғана тізбектеліп, ақпараттар беріле салған.

1. «Прокуратура тексеруі нәтижесінде 13 баланың әлеуметтік құралдармен қамтамасыз етілмегені анықталды. Бұл туралы облыстық прокуратура ғимаратында өткен баспасөз мәслихатында мәлім болды» деп жазады жергілікті басылым (13 мамыр, №54).

2. «Бұдан былай мектептерде, білім беру бағдарламаларына «Өмір қауіпсіздігі» пәні енгізіледі.

3. Түркістан облыстық денсаулық сақтау басқармасы су нысандарындағы тосын оқиғалардың алдын алу мақсатында мектеп әкімшіліктеріне осы сияқты ұсыныстармен шықты» (18 мамыр, №55).

Жаңалықтар мәтініндегі «мүмкін», «сияқты» етістіктері үнемі күмән-күдік тудырып, оқырманның кеудесінен кері итеріп отыратындығын естен шығармау керек. Мұның өзі «сөз болған мәселенің болуы да мүмкін немесе болмауы да мүмкін» дегенді білдіреді. Қалалық білім бөлімінің оқу бағдарламасын өзгертуі жөніндегі құзыреті де күмән тудырады.

Бүгінгі баспасөзде «Бала қауіпсіздігін ойлайық», «Мамандық таңдауда қателеспейік», «Жаңа технологиялар – өмір талабы», «Қадірі қашқан саяжолдар», «Мобильді қондырғыларға тәуелді болмаған жөн», «Тәрбие – тал бесіктен» сықылды тақырыптар өзекті емес. Өйткені, оларда нақты оқиғаны баяндайтын мәліметтер толық емес.

Газеттің жаңалық тарататын веб-сайты болғаны дұрыс, «бұл талап – интернет-журналистика үшін маңызды ғана емес, міндетті», десек те болады. Ең сорақысы, кейбір газеттер басылымның қағаз нұсқасы мен веб-сайт нұсқасын бір-бірінен еш өзгеріссіз, сол күйінде бір-бірінен көшіріп ұсынады. Журналистикалық жанрлар мен ақпарат түрлерінің әралуандылық әрі айырмашылық заңдылықтары бойынша, әр жаңалықтың, бір оқиғаны хабарлап отырғанына қарамастан, қағаз нұсқа мен интернет нұсқасындағы материалында ерекшелік болғаны мақұл.

Мысал келтірсек, егер «Еңбек дәмі» деп аталатын материалдың мазмұнын қарастырсақ, оған «Отырар ауданындағы білім беру мекемелері жылыжайға көкөністер отырғыза бастады» деген лидті ұсынған дұрыс болар еді.

Ақпарат табиғи оқиғамен қатар, оқиға кейіпкерінің қимыл-әрекетін де сипаттауы керек. Егер әрекет бастамашысының қимылы көрсетілсе, ұсынылған хабарлама шынайы және толық болып шығады. Сол секілді, ақпаратқа ерекше қажеттілік болмаса, кімнің, не істегенін дәл көрсету үшін тұрақты интрансивті формадан өзге өтімді етістікті қолданылса, ұтымды шықпақ. Қалалық газет материалдарында жаттанды сөйлемдермен бірге «-іл», «-ыл» жұрнағымен қабаттаса жүретін интрансивті етістіктер көп кездеседі. Бұл оқиғаны сырттан келіп біреу жасағандай немесе өздігінен бола салғандай әсер қалдырады:

«Жаңа кітапхана салынды»

«Жоспар артығымен орындалды»

«Ардагерге құрмет көрсетілді»

«1000 түп ағаш егілді»

«Мықтылар анықталды»

«Отбасылық грант берілді»

Тақырыптарда көбіне қате сөйлемдер жүреді. Жаңалық тақырыптарын қоярда көп нүктеге құмар болмаған абзал:

«Халықтың сүйіктісі еді...»

«Ақын мерейтойы концертке ұласты...»

«Үй-күйсіз жүргендер көп...»

«Артында ізі қалған ұстаз...»

«Онлайн-сауда...»

Журналист ақпаратты ауызша да, жазбаша да, бейне немесе басқа материал түрінде де сауатты жаза да, айта да білуі керек. Жаңалық мәтініндегі грамматикалық, стилистикалық қателіктер – қысқа материалдың бағасын кемітіп, құнын түсіреді әрі маңыздылығын жояды.

Айталық, «Сауран» газетінде «1000-нан астам көшет отырғызылды», «30-ға жуық мектеп бар», «көптеген мәселелер», «бірқатар іс-шаралар» деген тіркестерге негізделген плеоназмдар мен калькалар жиі қолданылады. Журналистердің көптік мәні бар ұғымға жалғау жалғанбайтынын білуі керек.

Сондай-ақ, «биыл», «ағымдағы жылы», «осы жылы» сияқты плеоназмдар жиі ұшырасады. «Атап өтілді» етістігі де «жест» мағынасында дұрыс емес. Оқырманға қызықты көрінбейтін «Газ жұмыстары басталды», «вакцинация жұмыстары жүргізілуде», «іс-шара өтіп жатыр», «тазалау жұмыстары», «модернизация жұмыстары» тіркестерінен көз шаршайды. «Олар газ тартады», «Олар вакцинация жасайды», «Олар ғимарат салады», «Олар жол салады» етістіктері жаңалық әзірлеудегі ең сұрықсыз мысалдар қатарына жатады.

«Көше атаулары түзетіледі» ақпаратында «Қазір ата-бабаларынан ауылдың атын сұрайтын ұрпақтар пайда болды. Ал ауылдар мен көшелерге атаулар қалай беріледі? Бұл туралы заң сөйлесін» деген тіркес оқуға ауыр ғана емес, тым күрделілігі және шұбалаңқылығымен еңсені езеді (15 мамыр, № 53). Бұл жерде ауыл мен көшені кімнің атына сұрап отырғандығын, бүгінде қалай аталатындығын ашып жазу керек еді. Аталған ақпараттан тұрғындарға ауылдың аты емес, ата-бабаның тегін түгендеу қажет болып тұрғаны байқалады. Журналистің қазақыланған ауыл атауларының топонимикалық заңдылықтары мен тарихи нақты мәліметтерді білгені абзал. Елді мекендер атауларының тарихы мен идеологиясының түп-тамыры сөз болмаса, жаңалықтың маңызы жоғалады.

«Тәртіп және жаза» тақырыбындағы ақбар мынадай мезі болған тіркестермен (тавтология) басталады: «Көлікті басқару құқынан айрылған 4 адамның әлі күнге дейін мас күйінде көлік рулінде отырғаны қалай?» (21 ақпан, №38).

Тағы бір қажетті жәйт: басылымдарда журналистердің аты-жөні анық әрі дәйекті көрсетілуге тиіс. Аудандық газеттерде тілшінің тегі қысқартылып, кейде басқа контексте беріледі. Мысалы, бір жерде «Л.Сарыбаева», келесіде «Ләззат Сарыбаева», кезекті бетте «Ләззат Сарыбай» т.б.

Мезімді баспасөз тәжірибесінде тілшінің аты-жөнін жазудың өз тәртібі мен ережесі бар. Алдымен – аты, сосын – әкесінің (атасының) тегі жазылуы тиіс. Көп басылымдар алдымен әкесінің (атасының) тегін жазып, соңына өз атын тіркей салады. Мұндай

теріс жазу (жүру) тәртібі әлемде тек бір елде ғана бар, ол Ресей, яғни, алдымен әкесінің (атасының) тегін жазып, соңына өз атын тіркеу – орыс тілінің ғана заңдылығы. Ескіден қалған есер әдеттен толық арылу керек.

«Тегін-атын-әкесінің атын» үлгісінде беретін басылымдар да қазақ тілі заңдылықтарын дөрекі бұзып отыр. Болашақты мемлекеттік тілдің ерекшеліктерін бұзып, шұбарлайтын басылымдарға қатаң шара қолданып, айыппұлдар салу ережесін қабылдау керек. Негізі, журналистің аты мен тегі (әкесінің немесе атасының аты) ғана жазылу ережесін ақылдасып, таңдап, бекіткен дұрыс болар еді.

Өлшем бірліктерін білдіретін «миллион», «миллиард» сөздерін де толық немесе қысқартылған түрде: «млн – миллион, млрд – миллиард», см – сантиметр, кг – килограмм, келі, км – километр, шақырым» деп, бір жүйеге келтірген дұрыс.

Күнделікті жаңалықты таратуда сайт – алдыңғы орынға шықты деген пікір бар. Қазір әлеуметтік желідегі тақырыбы ұтымды парақшалар – бірінші орында. Мәселен, әлем жаңалықтарын тұрақты беріп отыратын Tengrinews сияқты сайттардың Телеграм арналары ең бірінші әлемде не болып жатқанын қызықты тақырыптар арқылы оқырманға беріп үлгереді [4, 19].

## Қорытынды

Аталған мысалдар газет жаңалықтарының ресми баспасөз қалыптастырған стереотиптерден асып түсе алмайтындығын көрсетеді. Кез келген теорияда кәсіби талап, жаңалықтар жазу моделі бар. Қазіргі медианарықта жақсы, сапалы, сауатты мәтін жазу – татымды табыс көзі деуге болады. Бұл өз кезегінде жаңалық жазудың жаңашыл стереотиптерін қалыптастырып, заманауи жаңалық формасын одан әрі дамытуға себін тигізеді. Бұдан шығатын қорытынды, журналистиканың газет-журнал сияқты тармақтарының бірте-бірте тарих қойнауына кетіп бара жатқанына қарамастан, электронды журналистикаға бет алған медиа саласы қызметкерлерінің жаңалық жазудағы тәжірибесі маңызды болып қала бермек.

Зерттеу нәтижесі жаңалық жазудың жаңа формаларын табу арқылы сапалы әрі мазмұнды дүние жасаға болатынын дәлелдеп отыр.

## Әдебиеттер тізімі

1. Велитченко С.Н. Манипулятивные аспекты сенсации в журналистском тексте // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023. – №2(68). – Б. 40-48.
2. Тимохина Ю.В. Публицистический подзаголовок как социопрагматический фактор публицистического текста // Вестник ВолГУ.- 2016. № 9(14). – Б. 203-207.
3. Қожабекова Н. Лид жазудың 10 қағидасы. 5.07.2015- [Электрон. ресурс] URL: <https://newreporter.org/kz/2015/07/05/lid-zhazudyn-10-qagidasy/>. (қаралған күні: 5.07.2024).
4. Зорин К.А. Журналистское мастерство. Новостная журналистика: учебное пособие. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. – С. 160.

**Б.К. Сердали**

*Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави,  
Туркестан, Казахстан*

### **Новости в современном медиапространстве**

**Аннотация.** Новости – одна из самых актуальных и сенсационных категорий журналистики. Трудно определить форму новостей. Это происходит от прямого участия читателя в обсуждении темы. В статье речь пойдет о теоретических и практических вопросах написания современных новостей. Молодых журналистов часто беспокоят трудности с написанием новостей. Это происходит из-за глубокого незнания основных принципов этого жанра. Поэтому в научном исследовании рассматриваются методы, теоретические и практические навыки написания новостей. Новости никогда не бывает плохими (негативными) или хорошими (положительными). Любая необходимая информация, представленная читателю, слушателю или зрителю, будет одним словом новости. Главное, чтобы это было актуальное сообщение, которое вплетено в реальное событие, имеющее информационную значимость. Региональные телеканалы имеют следующие направления новостей: событийные (события, мероприятия, пресс-конференции, брифинги), вещательные (отчетные совещания, плановые встречи), итоговые (годовые отчеты, отчетные встречи, презентации), краткие (новости-факты, новости-цитаты). Как бы то ни было, новости – самый распространенный жанр в современной журналистике. Есть все основания полагать, что новости составляют 80-90% ежедневного газетного материала. Хотя доля новостей в публикациях, основанных на данных и фактах, в аналитических публикациях значительно меньше, эти новости составляют около половины общедоступных публикаций и около 100% текстов информационных агентств. К новостям можно отнести и косвенные жанры – переписки, эссе, реплики, редакционные статьи, заметки, обзоры, блиц-опросы, лонгриды, пресс-релизы, инфографики, иллюстрации, мини-интервью, объявления и т.д.

**Ключевые слова:** сенсация, фейк, лонгрид, лид, тема, факт, аргумент.

**B.K. Serdali**

*Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan*

### **News in the modern media space**

**Abstract.** News is one of the most relevant and sensational categories of journalism. It is difficult to determine the form of the news. This comes from the direct involvement of the reader in the discussion of the topic. The article will focus on the theoretical and practical issues of writing modern news. Young journalists are often worried about the difficulties of writing news. Because in most cases, the news he wrote does not suit either the newspaper or the television broadcast. The idea that "in just 15 minutes, I can write 3-4 sentences quickly" is not confirmed, and I am stuck in a dead end and sits for hours without finding a form. This is due to a deep ignorance of the basic principles of this genre. Therefore, scientific research examines the methods, theoretical and practical skills of writing news. The news is

never bad (negative) or good (positive). Any necessary information presented to the reader, listener, or viewer will be one word of news. The main thing is that it should be an actual message that is woven into a real event of informational significance. Regional TV channels have the following news directions: event-based (events, events, press conferences, briefings), broadcast (reporting meetings, scheduled meetings), summary (annual reports, reporting meetings, presentations), short (news-facts, news-quotes). Anyway, news is the most widespread genre in modern journalism. There is every reason to believe that news accounts for 80-90% of the daily newspaper content. Although the share of news in data- and fact-based publications is significantly lower in analytical publications, these news accounts for about half of publicly available publications and about 100% of news agency texts. News can also include indirect genres such as correspondence, essays, remarks, editorials, notes, reviews, blitz polls, longrides, press releases, infographics, illustrations, mini-interviews, announcements, etc.

**Keywords:** sensation, fake, longrid, lead, topic, fact, argument.

### References

1. Velitchenko S.N. Manipuljativnye aspekty sensacii v zhurnalistkom tekste [Manipulative aspects of sensationalism in a journalist's text], KazUU habarshysy. Zhurnalistika serijasy [ BULLETIN of the KazNU. Journalism Series]. 2, 40-48, (2023). [In Russian]
2. Timohina Ju.V. Publicisticheskij podzagolovok kak sociopragmaticheskij faktor publicisticheskogo teksta [Publicistic subtitle as a sociopragmatic factor of publicistic text], Vestnik VolGU [BULLETIN of the VolNU], 9, 203-207. (2016). [In Russian]
3. Kozhabekova N. Lid zhazudyn 10 kagidasy [10 rules of lead writing]. Available at: <https://newreporter.org/kz/2015/07/05/lid-zhazudyn-10-qagidasy/>. (accessed 05.07.2025.)
4. Zorin K.A. Zhurnalistskoe masterstvo. Novostnaja zhurnalistika: uchebnoe posobie [Journalistic mastery. News journalism: textbook], (Krasnoyarsk, 2016, 160 p.). [In Russian]

### Авторлар туралы мәлімет:

**Сердалі Б.К.** – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан.

**Сердали Б.К.** – кандидат филологических наук, профессор, Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави, Туркестан, Казахстан.

**Serdali B.K.** – candidate of philological sciences, Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).