

Xəbərlərin seçilməsinin meyarları: hansı xəbər süjetini seçmək lazımdır?

Dmitri Surnin, "Qısa xəbəri 10 dəqiqəyə necə yazmalı?" kursunun materialları

İlk olaraq hansı xəbərlərlə məşğul olmaq, hansıları isə daha sonraya saxlamaq (və ya ümumiyyətlə məşğul olmamaq) barəsində qərar verə bilmək üçün hər bir redaksiyanın öz meyarları olmalıdır. Hər redaksiyanın öz meyarlar toplusu ola bilər və həmin medianın xarakterini də məhz onlar müəyyən edəcək.

- 1. Süjeti maraqlı hesab edə biləcək auditoriya nə qədər böyükdür? Bizim hədəf auditoriyamızda bu xəbərə maraqla yanaşacaq insanların çəkisi nə qədərdir?** Sizin fikrinizcə bu xəbərə maraqlı göstərəcək insanların sayı nə qədər çoxdursa, süjet də bir o qədər əhəmiyyətlidir.
- 2. Bu xəbər insanların həyatına hansı formada təsir göstərəcək? Auditoriyaya təsir edəcəkmi? Bu təsir nə dərəcədə nəzərə çarpacaq?** İnsanların bu xəbərdən öyrəndiyi yenilik onların həyat tərzini, rifahını, fiziki və can rahatlığını hansı formada dəyişəcək? Onları hər hansı qərar qəbul etməyə, ya da bu qərardan çəkinməyə nə dərəcədə vadar edəcək? Burada söhbət sadəcə oxuculardan yox, həm də onların ailə üzvləri, dostları, qohumları, qonşuları, iş yoldaşları, dost və tanışlarından gedə bilər.
- 3. Bu xəbər auditoriyaya nə qədər yaxındır?** Bu yaxınlığı coğrafi baxımdan anlamaq olar: mənim və ya yaxınlarımla yanaşı bir şeylər baş verir. Bu yaxınlığı dolayı baxımdan da anlamaq olar: "bu xəbər mənə də aiddir, mənim kimi insanlara təsir edəcək".
- 4. Bu xəbər nə dərəcədə qeyri-adi? Nə dərəcədə təəccübləndirə bilər?** Məlumatda "pahool!" effekti yaradacaq bir şey varmı? Bu xəbərdə hadisələrin gündəlik axarından kənara çıxan nəşə – insanların "buna bir bax ha!" deməyinə səbəb olacaq bir şey varmı?
- 5. Süjetə aidiyyəti olan hadisə, obyekt, insan nə dərəcədə məşhurdur, nə dərəcədə tanınmışdır?** Bu – celebrity (məşhurluq) faktorudur. Məşhurluq təkcə insanlara xas deyil. Binalar, heyvanlar, müəssisələr, restoranlar, hətta şəhərlər və ölkələr də məşhur ola bilər. Əgər hər hansı hadisə, mövzu və ya sual uzun müddət gündəmdə olarsa, tez-tez mediada qabardılırsa, onu da məşhur hesab etmək olar.
- 6. Bu süjet insanlarda hər hansı emosional əks-səda oyadırımı? Əgər oyadırsa, bu əks-səda nə dərəcədə güclüdür?** Burada söhbət hər növ emosiyadan gedə bilər: qorxu, sevinc, təşviş, rıqqət, ümid, qəzəb, mərhəmət və sair. İnsanlar daha çox o hadisələri xatırlayır ki, onlarla bağlı hər hansı bir hissə-həyəcan yaşayıblar. Ona görə də əgər süjetdə emosiyalar üçün potensial varsa, gərgin hadisələr baş verirsə, onda bu, sizin xəbər yazmağınız üçün əlavə arqumentdir.

İdealdakı xəbər bütün bu meyarlara cavab verməlidir. Lakin ortalama bir xəbər bu siyahıdakı meyarların ancaq bir neçəsinə cavab verəcək. (Məsələn, xəbər emosional olacaq, tanınmış şəxsə aid olacaq, amma insanların həyatına hər hansı təsir göstərməyəcək. Yaxud da xəbər insanların həyatına böyük təsir buraxacaq, ancaq qeyri-adi olmayacaq.)

Redaksiya öz xəbər siyasətində hansı meyarların daha əhəmiyyətli rol oynaması barəsində özü qərar verir. Bu qərar da öz növbəsində sözügedən medianın oxucular tərəfindən necə qəbul olunmasını şərtləndirir. (Əgər "tanınmışlıq" və "qeyri-adi" meyarları "təsir" və "yaxınlıq" meyarlarından üstün olsa, onda media daha çox əyləncə saytı, sarı mətbuat xarakteri alacaq. Əgər "təsir" və "yaxınlıq" meyarları üstün gəlsə, bu zaman ümumi-informativ media ortaya çıxacaq. Böyük şəhərlərin mətbuatı bir qayda olaraq bu sonuncu kateqoriyaya düşür.)

Beləliklə, xəbərlərin seçilməsi meyarları təkcə redaksiyada qərar qəbulu proseslərini sürətləndirmir, həmçinin yekun məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini və onu kimlərin oxuyacağını müəyyən edir.