

Критерии выбора новостей: какой новостной сюжет выбрать?

Дмитрий Сурнин, материалы курса «Как написать новость за 10 минут»

Всякой редакции нужно иметь критерии, по которым принимаются решения, какими новостями заниматься в первую очередь, а какими — во вторую (или не заниматься вовсе). Набор критериев у каждого может быть свой. Именно он определит, каким получится ваше издание.

- **Насколько велика та часть аудитории, которой сюжет будет интересен? Насколько велика доля таких людей именно в целевой аудитории?** Чем больше людей, которые, по вашим представлениям, могут быть заинтересованы в новости, тем важнее сюжет.
- **Насколько новость влияет на жизнь людей? Будет ли воздействие на аудиторию? Насколько это воздействие будет заметным?** Насколько нечто, что мы узнали из новости, изменит уклад, достаток, комфорт (душевный и физический) читателей, заставит их предпринять какие-то действия или от этих действий воздержаться? Речь может идти не только о самих читателях, но и о любых важных для них людях: семье, друзьях, соседях, коллегах и так далее.
- **Насколько новость близка аудитории?** Эта близость может быть географической: нечто происходит рядом со мной или там, где могут находиться мои близкие, друзья, знакомые. Эта близость может пониматься как ментальная: “это касается меня и таких людей как я”.
- **Насколько новость необычна? Насколько она удивляет?** Есть ли в сообщении какой-то wow-эффект? Есть ли в ней нечто, что существенно выбивается из привычного порядка вещей? Что-то что заставляет сказать: “Ну, надо же!” или “Ну, ничего себе!”
- **Насколько заметны событие, объект, человек, вокруг которых крутится сюжет?** Это фактор celebrity, знаменитости. Заметность не касается только людей. Знаменитыми могут быть здания, животные, учреждения, рестораны, даже города и страны. Заметным может быть и событие, тема, вопрос, если они долго находилась в повестке дня, муссировалась в СМИ.
- **Вызовет этот сюжет эмоциональный отклик у людей или нет? Если да, то насколько сильный отклик?** Речь может идти о любых эмоциях: страх, радость, тревога, умиление, надежда, гнев, сочувствие и так далее. Люди чаще всего запоминают именно те истории, по поводу которых они испытали какое-то чувство. Поэтому если есть потенциал для эмоции, какая-то драма, какое-то напряжение, то это дополнительный плюсики в пользу вашей новости.

Идеальная новость или история будет соответствовать всем этим критериям. Но среднестатистическая новость или история будет соответствовать только нескольким критериям из списка. (Например, новость будет эмоциональной, касаться заметного человека, но не будет иметь воздействия на жизнь читателя. Или новость может сильно влиять на жизнь читателя, но не являться необычной.)

Издание само решает, какие критерии будут иметь больший вес в редакционной политике. От такого решения зависит, как будет издание потом восприниматься читателем. (Если “заметность” и “необычность” будут важнее “степени воздействия” и “близости”, то издание будет получаться более таблоидным, более развлекательным. Если же “степень влияния” и “близость” будут важнее, то издание будет ближе к информационным СМИ — городские издания часто попадают в эту категорию, например.)

Таким образом, критерии выбора новостей не только помогают быстро принять решение по конкретным новостям, но и формируют потребительские свойства продукта, определяют, кто и почему будет этот продукт читать.