

A TÖRTÉNETMESÉLÉS A VIDEÓS HÍRMŰSOROK KÉSZÍTÉSÉBEN A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORSZAKÁBAN

MIÉRT FONTOS MINDEZ?

A közösségi média megváltoztatta a videótartalmak felfedezésének, fogyasztásának és értékelésének a módját. Az újságírók ma már nemcsak a gyorsaságban, hanem a figyelem, az értelmezés és a bizalom terén is versenyeznek egymással. A szerkesztőségek telített médiakörnyezetben működnek, már nem ők uralják a platformokat, ahogy korábban, valamint fásult és állandó információáradatban élő közönséggel kell szembenéznük.

Ez gyakorlati kihívást jelent az újságírók számára: a tényközlés önmagában már kevés, ha a történet nem tűnik azonnal fontosnak, érthetőnek és nem ragad meg bennünket érzelmileg is. Ez nem az újságírás feladását jelenti, hanem azt, hogy biztosítani kell: a tartalom könnyebben utat találjon a közönséghez azokon a felületeken, ahol manapság találkoznak vele.

A SZÜKSÉGES VÁLTOZÁS

A gyökeres változás lényege egyszerű: ne hagyományos hírszerkesztőségként működünk, hanem sokkal inkább történetmesélőként kell gondolkodnunk. Ez azt jelenti, hogy a száraz, hivatalos hangnem helyett emberibb módon kell felépítenünk és elmesélnünk a történeteket.

Ez a fordulat nem mond ellent az újságírás szabályainak. Ez egy olyan módszer, amellyel közelebb hozzuk a tudósításokat a nézőkhöz, azáltal, hogy a tényeket az emberekhez, helyszínekhez, érzelmekhez és következményekhez kapcsoljuk, amelyeket a közönség azonnal felismerhet.

MESÉLD EL ÚGY, AHOGY A NAGYMAMA

A „meséld el úgy, ahogy a nagymamád tenné” kifejezés egyszerre több történetmesélési jellemzőt is tartalmaz: az egyszerűséget, a meggyőzőséget, az emlékeztetőséget, a ritmust és azt, hogy közünk van a történethez. A cél nem az, hogy az újságírást gyerekessé vagy szentimentálissá tegyük, hanem az, hogy annyira emberivé formáljuk, amit nem gorgetnek tovább az emberek, hanem odafigyelnek rá.

A nagyszülők történetei gyakran azért maradnak meg bennünk, mert személyesnek érezzük, nem pedig elvontnak. Nem fogalmakból, hanem emberekből indulnak ki, gyorsan felvázolják a helyszínt, megismétlik a lényeget, és gyakran olyan tanulsággal zárulnak, amely értelmet ad a történetnek.

Az újságírássra lefordítva ez azt jelenti, hogy a történetet nem szabad a távolságtartó, hivatalos szemszögből indítani, ha van emberi kiindulópontunk. Ahelyett, hogy egy intézkedéssel, statisztikai adattal vagy bürokratikus szakkifejezéssel kezdenénk, a sztori indulhat egy személlyel, egy hellyel, egy hanggal vagy egy konkrét pillanattal, amely érzelmi kapaszkodót nyújt a közönségnek a téma megértéséhez.

Ez a szemlélet a szakmai hitelesség közvetlenebb formáját is magával hozza. Ahelyett, hogy ridegnek tűnne és tele lenne szakzsargonnal, vagy úgy szólna, mintha egy tudósítást olvasnánk fel, a történetnek inkább olyannak kell lennie, mintha valaki egyszerűen segíteni szeretne egy másik embernek megérteni valami fontosat.

Ebben az értelemben ez a nagymamás hasonlat egyszerre jelent formai és stílusbeli váltást. A forma a mű szerkezetére vonatkozik, a stílus pedig a hangvételért, a ritmusért, a keretezésért és a történet érzelmi ívéért felel.

Ez a megközelítés különösen a közösségi platformokon hatékony, ahol a közönség nem túl sok türelemmel vagy háttérismerettel vág bele a tartalomfogyasztásba. Gyorsan eldöntik, hogy tovább nézik-e a videót; a távolságtartó, túlzottan szakmai vagy sablonos történeteket pedig könnyen tovább pörgetik.

EMBERI, NEM TUCAT

Ez a megközelítés nem a tömegek személytelen tájékoztatásáról, hanem az emberek közötti történetmesélésről szól. Ez azt jelenti, hogy a történetet úgy kell megfogalmazni, mintha valódi gondokkal küzdő, létező csoporthoz szólna, nem pedig egy sablonos nyelvezettel megszólított, elvont közönséghez.

A helyi újságírás éppen ezen a ponton válik igazán erőteljessé. Ha a történetnek arca, helyszíne és felismerhető társadalmi környezete van, a néző könnyebben magára ismer benne, és megérti, miért is fontos.

Az ismerős, földközeli és őszinte történetek gyakran nagyobb eséllyel találnak utat a nézőkhöz, mint azok, amelyek bár formálisan hibátlanok, érzelmileg mégis távolságtartók.

AZ ÚJSÁGÍRÁS EREJÉNEK MEGŐRZÉSE

Az emberközpontú történetmeséléshez továbbra is szükség van kontextus megteremtésére, a bizonyítékokra, a háttér megvilágítására és magyarázatra. Egy történet kezdődhet egy személlyel vagy egy élénk jelenettel, viszont segítenie kell a nézőket abban, hogy megértse a tágabb összefüggéseket és azt, miért fontos az adott téma.

A kontextus legalább három helyen építhető be:

- Magába a történetbe, a háttér, a tét és a jelentőség révén.
- Adatokon, számokon, összehasonlításokon, grafikonokon vagy a képi megjelenítésen keresztül.
- A képaláírásban, a címben vagy a leírásban, ahol a kiegészítő információk anélkül is elmélyíthetik a megértést, hogy megtömrénék a fő narratívát.

Ez az egyensúly a keretrendszer egyik legnagyobb erőssége. Nem arra kéri az újságírókat, hogy válasszanak az érzelmes történetmesélés és a közszolgálati tudósítás között, hanem arra, hogy a kettőt intelligensen ötvözzék.

HÁROM TÖRTÉNETMESÉLÉSI FORMÁTUM

A gyakorlatban három formátum segíthet abban, hogy ez a szemlélet beépüljön a szerkesztői döntésekbe: **a karakterközpontú, a műsorvezető-központú és a magyarázó**. Ezek nem merev kategóriák, hanem segítenek a riportereknek, hogy a rendelkezésükre álló anyaghoz és a kitűzött céljaikhoz a leghatásosabb formát választhassák.

Formátum	Legmegfelelőbb, ha	Fő erőssége
Karakterközpontú	A cél az, hogy megmutassuk a témák személyes hatását, a közösségi jelentőségüket, vagy hogy egyszerűen emberközelivé tegyünk egy elvont problémát.	Egy konkrét személlyel indít, és ezáltal érzelmi, helyi, illetve társadalmi súlyt ad a történetnek.
Műsorvezető-központú	Kevés a vágókép, szorít az idő vagy a sétálás-beszélős (walk-and-talk) forma extra dinamikát ad a történetnek.	A riporter elkalauzol bennünket, ő az, aki meghatározza a tempót, átláthatóvá teszi a sztorit, jelenlétével megtölti a képernyőt.
Magyarázó	A téma elvont, összetett, túl sok benne az adat vagy szegényes a képi megjelenítés.	A narráció, a szerkezet és a képi elemek segítségével érthetővé teszi az összefüggéseket.

A karakterközpontú történetmesélés a legtisztább formája ennek a szemléletnek, mert egy életből indul ki, nem pedig egy témából. A műsorvezető-központú történetmesélés akkor működik, ha számít az újságíró jelenléte, amely közvetlen, dinamikus és kézzelfoghatóvá teszi az anyagot. A magyarázó tudósítások ugyanazt a logikát viszik át az elvontabb területekre is, azáltal, hogy a bonyolult témákat emészthető részekre bontják.

KÉT HASZNOS SZABÁLY

Ezt a keretrendszert két szabály különösen jól foglalja össze:

1. A közösségi média értékeli az egyértelműséget, az érzelmeket és a logikus felépítést, és
2. az újságíróknak a „mutasd, ne csak mondd” elvét kell követniük.

A „mutasd, ne csak mondd” elv azért fontos, mert a közönség sokkal erősebben reagál a jelenetekre, a cselekményekre, a hangokra, a kontrasztokra és látható következményekre, mint az elvont összefoglalókra. A világos felütés segít a közönségnek megérteni a témát, az érzelmek elérik, hogy a néző foglalkozzon vele, a jó szerkezet pedig a képernyő előtt tartja őket, hogy elég ideje legyen az üzenet valódi befogadására.

A KERETRENDSZER ALKALMAZÁSA

A modellnek gyakorlati alkalmazásának a legegyszerűbb módja az, ha a közösségi médiás videók készítése előtt felteszünk néhány szerkesztői kérdést:

- Ki áll a történet emberi középpontjában?
- Mi a legegyszerűbb kiindulási pont : egy személy, egy hely, egy jelenet, egy kérdés vagy egy konfliktus?
- Melyik formátum passzol a leginkább az anyaghoz: a karakterközpontú, a műsorvezető-központú vagy a magyarázó?
- Milyen kontextust kell mindenképpen beépítenünk ahhoz, hogy a történet újságírói szempontból is erős maradjon?
- Mit kell a közönségnek megértenie, éreznie vagy megjegyeznie a végén?

Ezek a kérdések segítenek abban, hogy a szerkesztői döntések ne csupán ösztönös megérzésekre, hanem közös és következetes történetmesélési keretrendszerre támaszkodjanak. Ez elsősorban olyan csapatokban hasznos, ahol a „jó szerkesztői ítélőképesség” különböző emberek számára különböző dolgokat jelenthet.

A szerzőről

Ibrahim Ahmaid multimédiás újságíró és az IMS (International Media Support) médiafenntarthatósági tanácsadója, akinek szakmai háttere az újságírást, a formátumfejlesztést és a közösségimédia-videók gyártását ötvözi. Dolgozott a BBC-nél, az Al-Dzsazíránál, a KBS World Radiónál, a Yonhap Newsnál, a KUNA-nál és a Cafebabelnél, segített videó- és közösségimédia-szerkesztőségek felépítésében; munkájában a helyi újságírásra, a közönség elérésére, valamint a történetmesélésre mint a bizalomépítés kulcsfontosságú eszközére fókuszál.