

STORYTELLING W PRODUKCJI NEWSÓW WIDEO W ERZE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

DLACZEGO TO MA ZNACZENIE

Media społecznościowe zmieniły sposób odkrywania, konsumpcji i oceny materiałów wideo. Dziennikarze konkurują dziś nie tylko szybkością, lecz także zabiegają o uwagę, znaczenie i zaufanie odbiorców. Redakcje działają w nasyconym treściami środowisku medialnym i nie mają już takiej kontroli nad platformami jak kiedyś, a ich odbiorcy zmagają się ze zmęczeniem i ciągłym przeciążeniem informacyjnym.

Stawia to dziennikarzy przed praktycznym wyzwaniem: samo relacjonowanie wydarzeń nie wystarcza, jeśli odbiorca nie uzna szybko, że dana historia jest dla niego istotna, zrozumiała i angażująca emocjonalnie. Nie oznacza to rezygnacji z dziennikarstwa, lecz wymaga zadbania o to, by lepiej funkcjonowało ono w środowiskach, w których stykają się dziś z nim odbiorcy.

POTRZEBNA ZMIANA

Kluczowa zmiana jest prosta: przestać myśleć wyłącznie jak organizacja informacyjna, a zacząć myśleć bardziej jak narrator historii. Oznacza to odejście od czysto instytucjonalnego sposobu przekazu na rzecz bardziej ludzkiego sposobu konstruowania i narracji opowieści.

Ta zmiana nie jest sprzeczna z zasadami dziennikarstwa. Jest sposobem na to, by relacje stały się bardziej przystępne poprzez łączenie faktów z ludźmi, scenami, emocjami i konsekwencjami, które mogą natychmiast stać się czytelne dla odbiorców.

OPOWIADAJ TAK, JAK OPOWIADAŁABY BABCIA

Sformułowanie „opowiadaj tak, jak opowiadałaby babcia” oddaje kilka ważnych cech dobrego storytellingu: prostotę, bliskość, pamięć, rytm i znaczenie. Nie chodzi o to, by dziennikarstwo stało się infantylne lub sentymentalne, lecz o to, by było na tyle ludzkie, aby przykuć uwagę odbiorców i sprawić, że przestaną bezwiednie przewijać kolejne treści.

Historie opowiadane przez dziadków często na długo zapadają w pamięci, ponieważ mają wymiar osobisty, a nie abstrakcyjny. Są zakorzenione w ludziach, a nie w pojęciach, szybko wprowadzają słuchacza w sytuację, powtarzają to, co najważniejsze, i często pozostawiają słuchacza z jakąś refleksją, która nadaje historii sens.

W odniesieniu do dziennikarstwa oznacza to, że opowieść nie powinna wychodzić z perspektywy instytucjonalnej, jeśli można dla niej znaleźć bardziej ludzki punkt wyjścia. Zamiast rozpoczynać narrację od polityki publicznej, statystyki czy biurokratycznych haseł, materiał może zacząć się od człowieka, miejsca, głosu lub konkretnego momentu, który daje odbiorcom emocjonalny punkt zaczepienia.

Podejście to zakłada też bardziej konwersacyjny sposób budowania autorytetu. W przeciwieństwie do chłodnego, przeciążonego żargonem lub skonstruowanego jak odczytywany na głos raport przekazu, historia powinna brzmieć jak opowieść kogoś, kto próbuje pomóc drugiej osobie w zrozumieniu czegoś ważnego.

W tym sensie sformułowanie to wskazuje na zmianę zarówno formy, jak i stylu. Forma dotyczy struktury materiału, natomiast styl odnosi się do sposobu narracji, tempa opowieści, jej ram oraz ładunku emocjonalnego.

Takie podejście jest szczególnie skuteczne na platformach społecznościowych, ponieważ odbiorcy przystępują do odbioru treści z ograniczoną cierpliwością i niewielką znajomością kontekstu. Szybko decydują, czy będą oglądać dalej, a historie, które wydają się odległe, zbyt techniczne lub ogólne, łatwo ignorują.

PO LUDZKU, A NIE OGÓLNIKOWO

Najlepszą wersją tego podejścia jest storytelling, w którym historię opowiada człowiek człowiekowi, zamiast przekazywać ją bezosobowo do szerokiej grupy odbiorców. Oznacza to tworzenie przekazu, który powinien brzmieć tak, jakby był skierowany do realnych odbiorców mających konkretne obawy, a nie do abstrakcyjnej publiczności, do której zwraca się w sposób ogólnikowy.

To tu właśnie szczególną siłę zyskuje dziennikarstwo lokalne. Gdy historia otrzymuje wizerunek, miejsce i rozpoznawalny kontekst społeczny, odbiorcom łatwiej odnaleźć w niej samych siebie i zrozumieć, dlaczego ma znaczenie.

Historie, które brzmią znajomo, są osadzone w realiach i sprawiają wrażenie wiarygodnych, często budują silniejszą więź z odbiorcami niż materiały formalnie poprawne, lecz emocjonalnie zdystansowane.

JAK ZACHOWAĆ SIŁĘ DZIENNIKARSTWA

Storytelling, czyli opowiadanie historii przez ludzi nadal wymaga kontekstu, dowodów, znaczenia i wyjaśnień. Opowieść może zaczynać się od człowieka lub sugestywnej sceny, ale nadal powinna pomagać odbiorcom zrozumieć szerszy problem oraz wyjaśnić, dlaczego ma on znaczenie.

Kontekst można budować przynajmniej na trzy sposoby:

- w samej historii, przez przedstawienie tła, stawki i znaczenia problemu;
- za pomocą danych, liczb, porównań, wykresów lub dowodów wizualnych;
- w podpisie, tytule lub opisie materiału, gdzie informacje uzupełniające mogą pogłębić zrozumienie bez zakłócania głównej narracji.

Ta właśnie równowaga jest jedną z najmocniejszych stron tego podejścia. Nie wymaga od dziennikarzy wyboru między angażującą emocjonalnie narracją a dziennikarstwem w służbie interesu publicznego. Zachęca natomiast do bardziej umiejętnego łączenia tych dwóch elementów.

TRZY FORMATY STORYTELLINGOWE

Przełożenie tego podejścia na praktyczne decyzje redakcyjne ułatwiają trzy podstawowe formaty: **format oparty na bohaterze, format oparty na narratorze oraz materiał wyjaśniający**. Nie są to sztywne kategorie, ale pomagają reporterom wybrać najskuteczniejszą formę dla posiadanego materiału oraz celu, który chce się osiągnąć.

Format	Najlepiej stosować, gdy	Główna zaleta
Format oparty na bohaterze	Celem jest pokazanie osobistego wpływu, znaczenia dla społeczności lub nadanie ludzkiego wymiaru abstrakcyjnemu problemowi.	Wychodzi od człowieka i nadaje historii znaczenie emocjonalne, lokalne i społeczne
Format oparty na narratorze	Gdy materiałów wizualnych jest mało, czasu jest niewiele albo forma prowadzenia narracji w ruchu dodaje materiałowi dynamiki.	Reporter staje się przewodnikiem, nadając materiałowi tempo, przejrzystość i zaznaczając swoją obecność.
Materiał wyjaśniający	Temat jest abstrakcyjny, złożony, oparty na danych lub mało atrakcyjny wizualnie.	Upraszcza złożone zagadnienia dzięki narracji, strukturze i wsparciu wizualnemu.

Storytelling oparty na bohaterze najlepiej odzwierciedla tę filozofię, ponieważ wychodzi od konkretnego doświadczenia życiowego, a nie od samego tematu. Storytelling oparty na narratorze sprawdza się wtedy, gdy liczy się bezpośredniość, a obecność dziennikarza może sprawić, że materiał będzie wydawał się bardziej bezpośredni, dynamiczny i przystępny. Materiały wyjaśniające wykorzystują tę samą logikę na bardziej abstrakcyjne obszary, rozbijając złożone tematy na zrozumiałe elementy.

DWIE UŻYTECZNE ZASADY

Dobrym podsumowaniem tego modelu są dwie zasady:

1. Media społecznościowe premiąją przejrzystość, emocje i strukturę;
2. Dziennikarze powinni raczej pokazywać, a nie opowiadać wprost.

Zasada „pokazuj, nie opowiadaj” jest ważna, ponieważ odbiorcy silniej reagują na sceny, działania, głosy, kontrasty i widoczne konsekwencje niż na abstrakcyjne streszczenia. Klarowność pomaga odbiorcom zrozumieć, emocje pomagają im się zaangażować, a struktura pomaga pozostać przy materiale na tyle długo, by przyswoić jego sens.

ZASTOSOWANIE TEGO PODEJŚCIA

Praktycznym sposobem korzystania z tego modelu jest zadanie kilku pytań redakcyjnych przed przystąpieniem do produkcji materiałów wideo przeznaczonych do mediów społecznościowych:

- Kto jest ludzkim centrum tej historii?
- Jaki jest najczytelniejszy punkt wejścia do tematu: osoba, miejsce, scena, pytanie czy konflikt?
- Który format najlepiej pasuje do materiału: oparty na bohaterze, oparty na narratorze czy materiał wyjaśniający?
- Jaki kontekst należy uwzględnić, aby materiał zachował dziennikarską rzetelność?
- Co odbiorcy powinni zrozumieć, poczuć lub zapamiętać po zapoznaniu się z materiałem?

Pytania te pomagają oprzeć decyzje redakcyjne nie tylko na intuicji, lecz także na wspólnym, spójnym podejściu do storytellingu. Jest to szczególnie przydatne w zespołach, w których pojęcie „dobra ocena redakcyjna” może być interpretowane w różny sposób.

O autorze

Ibrahim Ahmaid jest dziennikarzem multimedialnym i doradcą ds. rentowności biznesowej w IMS. Łączy doświadczenie dziennikarskie z projektowaniem formatów medialnych i produkcją materiałów wideo dla mediów społecznościowych. Współpracował m.in. z BBC, Al Jazeera, KBS World Radio, Yonhap News, KUNA i Cafebabel. Pomagał budować zespoły odpowiedzialne za materiały wideo i media społecznościowe. Jego główne obszary zainteresowań obejmują dziennikarstwo lokalne, budowanie relacji z odbiorcami i storytelling jako narzędzie budowania zaufania.