

NARAȚIUNEA ÎN PRODUCȚIA DE ȘTIRI VIDEO ÎN ERA REȚELELOR SOCIALE

DE CE ESTE IMPORTANTĂ

Social media a schimbat modul în care conținutul video este descoperit, consumat și judecat, iar jurnaliștii concurează acum nu doar pe viteză, ci și pe atenție, semnificație și încredere. Redacțiile funcționează într-un spațiu media saturat, nu mai controlează platformele la fel ca înainte și se confruntă cu un public afectat de oboseală și de o supraîncărcare constantă de informații.

Acest lucru creează o provocare practică pentru jurnaliști: reportajul nu mai este suficient în sine dacă povestea nu pare rapid relevantă, ușor de înțeles și captivantă din punct de vedere emoțional. Acest lucru nu înseamnă abandonarea jurnalismului, ci asigurarea faptului că acesta se transmite mai bine în mediile în care publicul îl întâlnește acum.

SCHIMBAREA NECESARĂ

O schimbare centrală este simplă: să nu mai gândim doar ca o organizație de știri și să începem să gândim mai mult ca un narator. Asta înseamnă să ne îndepărtăm de un mod pur instituțional de prezentare și să ne îndreptăm către o modalitate mai umană de a structura și de a exprima povestea.

Această schimbare nu este anti-jurnalistică. Este o modalitate de a face reportajul mai accesibil prin conectarea faptelor cu oameni, scene, emoții și consecințe pe care publicul le poate recunoaște imediat.

SPUNE-O AȘA CUM AR SPUNE-O BUNICA

Expresia „spune-o așa cum ar spune-o bunica” surprinde mai multe instincte narative deodată: simplitate, intimitate, memorie, ritm și relevanță. Ideea nu este de a face jurnalismul copilăresc sau sentimental, ci de a-l face suficient de uman încât oamenii să înceteze să mai deruleze fluxul de conținut și să rămână atenți.

Poveștile spuse de bunici rămân adesea în memoria oamenilor pentru că par personale, mai degrabă decât abstracte. Ele sunt înrădăcinate în oameni, nu în concepte, creează rapid atmosferă, repetă ceea ce contează și lasă adesea ascultătorului o idee care face povestea să pară semnificativă.

Aplicat jurnalismului, acest lucru înseamnă că o poveste nu ar trebui să pornească de la o poziție de distanță instituțională dacă este disponibil un punct de plecare de natură umană. În loc să înceapă cu o politică, o statistică sau o etichetă birocratică, firul narativ poate începe cu o persoană, un loc, o voce sau un moment concret care oferă publicului o perspectivă emoțională asupra problemei.

Această idee sugerează, de asemenea, o formă de autoritate mai conversațională. În loc să sune rece, supraîncărcată cu jargon sau structurată ca un raport citit cu voce tare, povestea ar trebui să sune ca și cum cineva ar încerca să ajute o altă persoană să înțeleagă ceva important.

În acest sens, fraza indică o schimbare atât în formă, cât și în stil. Forma se referă la structura materialului, în timp ce stilul se referă la modul în care povestea este exprimată, ritmată, încadrată și transmisă emoțional.

Această abordare este deosebit de eficientă pe platformele sociale, deoarece publicul nu abordează narațiunile cu multă răbdare sau cunoștințe de fond. Ei decid rapid dacă vor continua să urmărească, iar poveștile care par distante, excesiv de tehnice sau generice sunt ușor de ignorat.

UMAN, NU GENERIC

Versiunile puternice ale acestei abordări creează narațiuni interumane, mai degrabă decât difuzări largi și impersonale. Asta înseamnă să faci povestea să sune ca și cum ar aparține unui public real, cu preocupări reale, nu unui public abstract căruia i se adresează într-un limbaj generic.

Acesta este și momentul în care jurnalismul local devine deosebit de puternic. Când unei povești i se conferă un chip, un loc și un context social recunoscut, publicului îi este mai ușor să se regăsească în ea și să înțeleagă de ce este importantă.

Narațiunile care sună familiar, realiste și sincere au adesea mai multe șanse să creeze o legătură decât cele care sună corect din punct de vedere formal, dar sunt îndepărtate din punct de vedere emoțional.

MENȚINEREA PUTERII JURNALISMULUI

Narațiunea umană are în continuare nevoie de context, dovezi, relevanță și explicații. O poveste poate începe cu o persoană sau o scenă vie, dar ar trebui totuși să ajute publicul să înțeleagă problema mai largă și de ce este importantă.

Contextul poate fi integrat în cel puțin trei locuri:

- În povestea însăși, prin context, mize și relevanță.
- Prin date, cifre, comparații, grafice sau dovezi vizuale.
- În legendă, titlu sau descriere, unde informațiile suplimentare pot aprofunda înțelegerea fără a întrerupe narațiunea principală.

Acest echilibru este unul dintre punctele forte ale cadrului de lucru. Nu le cere jurnaliștilor să aleagă între povestirea emoțională și jurnalismul de serviciu public; le cere să le combine pe cele două într-un mod mai inteligent.

TREI FORMATE DE NARAȚIUNE

Trei formate practice ajută la transpunerea acestei abordări în decizii editoriale: **narațiunea centrată pe personaje**, **narațiunea centrată pe prezentator** și **narațiunea explicativă**. Acestea nu sunt categorii rigide, dar ajută reporterii să aleagă forma cea mai eficientă pentru materialul pe care îl au la dispoziție și pentru ceea ce doresc să realizeze.

Format	Cel mai potrivit când	Principalul punct forte
Centrat pe personaje	Scopul este de a arăta impactul personal, relevanța pentru comunitate sau de a umaniza o problemă abstractă.	Începe cu o persoană și conferă narațiunii relevanță emoțională, locală și socială.
Centrat pe prezentator	Imaginile sunt limitate, timpul este scurt sau un format de tip „walk-and-talk” adaugă energie.	Reporterul devine ghidul și creează ritm, claritate și prezență.
Explicativ	Subiectul este abstract, complex, bogat în date sau sărac din punct de vedere vizual.	Simplifică complexitatea prin narațiune, structură și suport vizual.

Narațiunea centrată pe personaje este cea mai clară expresie a acestei filosofii, deoarece pornește de la o viață, mai degrabă decât de la un subiect. Narațiunea condusă de prezentator funcționează atunci când imediatul contează, iar prezența jurnalistului poate face ca materialul să pară direct, mobil și accesibil. Explicativele extind aceeași logică într-un teritoriu mai abstract, împărțind subiectele complexe în părți ușor de înțeles.

DOUĂ REGULI UTILE

Două reguli rezumă foarte bine acest cadru de lucru:

1. Rețelele sociale recompensează claritatea, emoția și structura, și
2. Jurnaliștii ar trebui să arate, mai degrabă decât să spună.

Principiul „arată, nu spune” este important deoarece publicul reacționează mai puternic la scene, acțiuni, voci, contraste și consecințe vizibile decât la rezumate abstracte. Claritatea ajută publicul să înțeleagă, emoția îl ajută să se implice, iar structura îl ajută să rămână cu materialul suficient de mult timp pentru a-i asimila semnificația.

APLICAREA CADRULUI

O modalitate practică de a utiliza acest model este să pui câteva întrebări editoriale înainte de a produce orice videoclip social:

- Cine este personajul central al poveștii?
- Care este cel mai clar punct de intrare: persoană, loc, scenă, întrebare sau tensiune?
- Ce format se potrivește materialului: centrat pe personaje, centrat pe prezentator sau explicativ?
- Ce context trebuie să fie prezent pentru ca povestea să rămână puternică din punct de vedere jurnalistice?
- Ce ar trebui publicul să înțeleagă, să simtă sau să rețină la final?

Aceste întrebări ajută la îndepărtarea alegerilor editoriale de la simplul instinct și la orientarea către un cadru narativ comun și consecvent. Acest lucru este deosebit de util în echipele în care „buna judecată editorială” poate însemna lucruri diferite pentru persoane diferite.

Despre autor

Ibrahim Ahmaid este jurnalist multimedia și consilier IMS pentru viabilitate comercială, cu o experiență care combină jurnalismul, dezvoltarea de formate și producția de videoclipuri pentru rețelele sociale. A lucrat cu BBC, Al Jazeera, KBS World Radio, Yonhap News, KUNA și Cafababel, a contribuit la formarea de echipe de producție video și de gestionare a rețelelor sociale și se concentrează pe jurnalismul local, conectarea cu publicul și narațiunea ca instrument de consolidare a încrederii.