

Міністерство освіти й науки України
Національний університет “Острозька академія”
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
«Журналістика рішень: український досвід»

Виконала студентка 2 курсу,
групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»
Мох Аліна Михайлівна

Науковий керівник: доцент,
кандидат психологічних наук,

Костюченко О. М.

Рецензент: доцент,
кандидат історичних наук,

Охріменко Г. В.

Допущено до захисту
Завідувач кафедри: доцент,
кандидат філологічних наук Шулик Р.Т.

Острог, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ	
1.1. Ідейні витoki та становлення концепції solution journalism.....	8
1.2. Онтологічна та гносеологічна сутність феномену.....	16
1.3. Специфіка створення матеріалів на основі рішень у нових медіа.....	25
1.4. Позитивна психологія і журналістика рішень.....	32
Висновки до 1 розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В УКРАЇНІ	
2.1. Висвітлення рішень у всеукраїнських виданнях.....	37
2.2. Досвід використання журналістики рішень в регіональних та гіперлокальних медіа.....	46
2.3. «Рубрика» як нішеве українське видання у форматі solution journalism.....	50
Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ ЯК ЗАСОБУ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	
3.1. Особливості сприйняття матеріалів аудиторією у формуванні журналістики рішень.....	56
3.2. Питання ефективності концепції solution journalism.....	65
3.3. Рекомендації щодо підготовки матеріалів на основі журналістики рішень.....	69
Висновки до 3 розділу.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	80
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність. В умовах глобалізації інформаційного простору відбуваються докорінні зміни у способах висвітлення подій, явищ і процесів засобами масової інформації. Тенденції останніх років показують, що нові медіа більшою мірою надають перевагу кількісному методу подачі інформації. Натомість якісний метод залишається поза увагою. Задля більшої кількості переглядів журналісти у своїх матеріалах концентруються переважно на негативних аспектах людського життя, нівелюючи елементарними принципами людяності. У середовищі великої конкуренції серед медіа журналістика набуває деструктивного характеру: суспільство, яке щодня споживає негативні новини, постійно перебуває у пригніченому емоційному стані з відчуттям страху і невпевненості у завтрашньому дні. Численні опитування доводять, що інформування у такий спосіб відштовхує цільову аудиторію медіа. Так дослідження Інституту Рейтера показало, що 32% читачів у всьому світі активно уникають новин. При цьому головною причиною ігнорування суспільно важливої інформації 58% респондентів називають негативний вплив на їхній настрій і створення відчуття безвиході.

Зважаючи на вищесказане, виникає нагальна потреба в пошуку нових підходів висвітлення подій і явищ задля врегулювання інформаційного середовища та наповнення його конструктивом і сенсом. Західна журналістська практика демонструє, що механізм використання журналістики рішень у редакційній політиці є раціональним методом протидії тенденціям зростання таблоїдизації, сенсаційності та акцентуації негативу в нових медіа. Впровадження й розвиток журналістики рішень в Україні є пріоритетним напрямом журналістики всеукраїнського масштабу, бо саме вона сприяє балансу негативних і позитивних новин у стрічках засобів масової інформації й консолідації суспільства у боротьбі з викликами часу і проблемами, які потребують рішень. Сьогодні, в умовах повномасштабної війни України з російською армією особливо важливо, щоб медіа не просто висвітлювали інформацію про події і явища, а й сприяли розвитку соціальної згуртованості шляхом збільшення в інформаційному просторі публікацій, що фокусуються на відповідях щодо актуальних соціальних питань.

Стан наукової розробленості теми: Вагомий вклад у наукову розробленість теми у світовому контексті здійснили К. Макінтайр [11] та К. Голденстейт [7]. Також фіксуються окремі наукові розвідки П. Бро [2], С. Бенеш [3], Е. Каррі та К. Хаммонд [5], М. Пекота [13], Т. Басс [35], Л. Вудсток [16], А. Вензель та Д. Герсон [15] тощо. В українському журналістикознавстві

трапляються окремі доробки О. Гондюл [18], О. Панькевич [27], Т. Слотюк [32] і Д. Лобанюк [21], однак комплексного наукового осмислення феномену «журналістика рішень» поки немає, та й кількість доробків журналістикознавців щодо дослідження цього феномену є надто обмеженою. Зважаючи на це, вважаємо за доцільне здійснити спробу комплексного дослідження цієї теми.

Мета: дослідити модель журналістики рішень та визначити ефективність її застосування як чинника, що впливає на формування та стимулювання соціальної відповідальності в Україні.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання**:

1. з'ясувати основні характерні риси явища «Solution journalism» і форми його функціонування;
2. виявити зв'язок між явищами «журналістика рішень», «соціальна журналістика», «конструктивна журналістика», «якісна журналістика»;
3. дослідити матеріали на основі рішень в українських нових медіа та проаналізувати ступінь якості відтворення вимог цієї концепції;
4. визначити, яким чином впливають матеріали у форматі журналістики рішень на психоемоційний стан читача та його поведінкові моделі; з'ясувати чи є запит на матеріали такого типу в української аудиторії та які перспективи розвитку має концепція;
5. розробити рекомендації для підготовки конструктивних матеріалів на основі рішень.

Об'єкт: Журналістика рішень як новітній підхід до подачі інформації.

Предмет: сучасний стан і перспективи розвитку журналістики рішень в українському медіапросторі.

Матеріали дослідження. Публікації на основі рішень у: всеукраїнських онлайн-виданнях Суспільне, Громадське, Ліга, Українська правда, Укрінформ, Радіо Свобода, НВ; регіональних та гіперлокальних медіа «Цукр», «Куфер», «Глузд», «Гречка», «Біляївка.City»; медіа у форматі рішень «Рубрика». Часовий проміжок: 24 лютого — 24 листопада. Окремі приклади взірцевого відтворення журналістики рішень: матеріал «Бізнес та блеаут. Як виживають і готуються зимувати українські підприємці» [108] (Texty.org); «"Киця-захисниця" та "Привид Києва": як хлопець з аутизмом допомагає армії» [92], «"В умовах війни не існує налагоджених процесів, стратегії,

алгоритмів. Щодня все по-іншому", – BGV Group Management» [123], «Сади Перемоги: як виростити город на підвіконні в умовах війни» (Рубрика) [109].

Теоретико-методологічна база дослідження: У цьому дослідженні ми спирались на наукові джерела зарубіжних та українських журналістикознавців загальної та вузькоспеціалізованої тематики, теоретичні доробки журналістів-практиків та журналістських організацій. Оскільки мета нашої роботи передбачає дослідження особливостей сприйняття матеріалів у форматі журналістики рішень, було також опрацьовано низку наукових доробків зі сфери психології. Теоретичним підґрунтям роботи слугують концептуальні уявлення організацій Solution Journalism Network [45], Transition [61], Reporters d'Espairs [63], що спеціалізуються на популяризації журналістики рішень (тренінги, конкурси, курси підвищення кваліфікації). Для аналізу розвитку журналістики рішень та формування її історіографії важливими були праці Т. Басс [35], Дж. Дінг та М. Ценг [6], Д. Венн [44] та О. Панькевич [27]. Систематизація основних характеристик феномену відбулась завдяки науковим доробкам зарубіжних науковців А. Вензель, Д. Герсон, Е. Морено [15], П. Бро [2], А. Каррі [5] та українських дослідників Д. Лобанок [21], Т. Слотюк [35]. Щодо онтологічної та гносеологічної складових журналістики рішень, то були враховані погляди українських журналістів-практиків О. Голуб [47; 48; 49], Т. Гордієнко [50] та американських дослідників К. Лох [38] і Дж. Даєр [36], які впродовж кількох років займались моніторингом наукових праць для комплексного осмислення наукової проблеми. Праці М. Селінгмана [14], К. Голденстейт та К. Макінтайр [7; 11], О. Гондюл [18], Л. Сердюк і В. Завірюха [31] дозволили глибоко дослідити взаємозв'язок позитивної психології та журналістики рішень.

У процесі проведення дослідження було застосовано такі **наукові методи**:

- метод *аналізу і синтезу* під час дослідження теоретичних аспектів концепції журналістики рішень;
- метод *компаративного аналізу* з метою виявлення взаємозв'язків журналістики рішень із соціальною журналістикою, конструктивною журналістикою та якісною журналістикою, а також для порівняння матеріалів традиційної журналістики та матеріалів у форматі журналістики рішень;
- метод *індукції і дедукції* у процесі формування уявлень про журналістику рішень як підхід до відтворення інформації у межах

інформаційних жанрів (журналістські стандарти, функціонування у межах окремого жанру);

- метод *моніторингу*, щоб виявити в українських медіа матеріали на основі рішень;
- метод *контент-аналізу*, завдяки якому ми з'ясували, чи відповідають матеріали на основі рішень концепційним вимогам solution journalism;
- метод *спостереження*, щоб сформулювати гіпотези, на основі яких ми провели анкетування;
- метод *анкетування* для з'ясування особливостей сприйняття інформаційних матеріалів цільовою аудиторією онлайн-медіа;
- методи *експертної оцінки та SWOT-аналіз*, які допоміг виявити потенціал журналістики рішень у практичному середовищі;
- *системний* метод з метою розробки рекомендацій щодо створення матеріалів у форматі solution journalism.

Наукова новизна роботи, перш за все, полягає в тому, що це дослідження є однією із перших українських праць, яка містить комплексний опис концепції журналістики рішень. Вперше встановлено взаємозв'язок між журналістикою рішень, соціальною журналістикою та якісною журналістикою. Систематизовано знання про історію виникнення і розвитку концепції. Виявлено ознаки, які не досліджувались до того: видозміна журналістських стандартів, приналежність до інформаційних жанрів; жанрова «гнучкість», порівняльний аналіз особливостей традиційних журналістських матеріалів та матеріалів у форматі журналістики рішень. Крім того, було з'ясовано ефективність щодо використання концепції в українському медіапросторі та вперше сформована інструкція написання матеріалів у форматі журналістики рішень.

Теоретичне значення роботи пов'язане зі спробою систематизації знань та уявлень про концепцію журналістики рішень, її предметну область у парадигмі функціонування журналістики, особливості створення матеріалів на основі цього підходу, а також їхній вплив на психоемоційний стан аудиторії. Ці результати можуть бути корисними під час написання науково-дослідних робіт та у навчальному процесі під час викладання дисциплін «Нові медіа», «Види журналістики: масова інформація», «Конвергентна журналістика» та вибіркової дисципліни «Журналістика рішень».

Практичне значення роботи полягає у з'ясуванні інформаційних запитів цільової аудиторії українських медіа та розробці на їхній основі

рекомендацій щодо створення матеріалів. Робота може слугувати орієнтиром для журналістів-практиків, які мають намір створювати тексти у форматі журналістики рішень.

Апробація: Результати науково-дослідної роботи було апробовано під час XXVII наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» у Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 16 – 20 травня 2022) з виступом на тему «Особливості журналістики: український досвід (на прикладі видання формату журналістики рішень «Рубрика»» [25], а також у міжнародному мультидисциплінарному рецензованому науковому виданні «Наука онлайн», у якому було опубліковано наукову статтю на тему «Особливості журналістики рішень: український досвід (на прикладі онлайн-видання «Рубрика»» [26], та подано до друку наукову статтю на тему «Мобілізаційний ефект феномену «журналістики рішень»» (Додаток 2).

Мета та завдання наукового дослідження визначають логічну **структуру роботи**. Вона складається зі вступу, трьох розділів (у першому розділі чотири підрозділи, у другому й третьому — три), висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи: 94 сторінки, з яких 79 — займає основний текст, 12 — список використаних джерел та літератури (124 найменування), та ще три сторінки — додатки.

У *Розділі 1* з'ясована історія виникнення, описано онтологічні і гносеологічні аспекти поняття «журналістика рішень», виявлено ключові ознаки і форми існування цього підходу, а також доведено взаємозв'язок концепції з позитивною психологією.

У *Розділі 2* здійснено контент-аналіз всеукраїнських, регіональних та гіперлокальних медіа, а також онлайн-видання Рубрика» на дотримання концепційних вимог solution journalism у матеріалах на основі рішень. Виявлено основні помилки щодо реалізації цього підходу.

У *Розділі 3* з'ясовано перспективи впровадження журналістики рішень в українські редакції шляхом проведення анкетування серед споживачів інформації, здійснено SWOT-аналіз та інтерв'ювання експертів-практиків щодо позитивних і негативних сторін під час реалізації втілення таких матеріалів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

У цьому розділі описано важливість розвитку журналістики рішень як нового підходу подачі журналістського матеріалу. Сформовано її основні ознаки та загальні характеристики. Проаналізовано онтологічні та гносеологічні аспекти явища «solution journalism» у межах понять «конструктивна журналістика», «соціальна журналістика» та «якісна журналістика», а також з'ясовано зв'язок цього феномену із позитивною психологією.

1.1. Ідейні витoki та становлення концепції solution journalism

Сьогодні підходи до трактування поняття «solution journalism» серед наукової спільноти різняться. Дослідники О. Л. Каррі та К. Х. Хаммондс у праці «Сила журналістики рішень» інтерпретують це явище як повідомлення, що містить у собі кейси з історіями людей, установ чи спільнот, які намагаються знайти шляхи розв'язання гострих соціальних проблем [5, 12]. На думку авторів книги «Залучення спільнот через журналістику рішень» А. Венцель, Д. Герсон та Е. Морено журналістика рішень являє собою окремий жанр інформаційної журналістики з ознаками критичного аналізу щодо спроб розв'язання проблем, які мають потенціал розростатись й масштабуватись [15, 3]. Українська дослідниця Д. Лобанок дає таку дефініцію: «журналістика рішень – це підхід до створення матеріалів, в яких основною метою є пошук готового розв'язання проблеми, замість її висвітлення» [21, 4].

З огляду на ці тлумачення, безумовно, можна вважати, що головна особливість журналістики рішень полягає у характері відтворення інформації у матеріалах: через призму людського досвіду щодо способів розв'язання соціальних проблем. Водночас, рухаючись від абстрактного до конкретного, варто наголосити, що журналістика рішень у межах формування поняттєвого апарату не може бути визначена як повідомлення або жанр. Натомість запропоноване Д. Лобанюк слово «підхід» може слугувати влучним показником для пояснення даного терміну. Крім того, на наш погляд, у даній системі координат журналістика рішень також може являти собою окремий напрям журналістики, тотожно до соціального, громадянського або військового напрямку. Згідно з висунутим міркуванням, формулювання можна тлумачити так: журналістика рішень (з англ. solution journalism) — напрям

журналістики, спрямований на висвітлення важливих соціальних проблем шляхом пошуку можливих варіантів їх розв'язання через унікальні кейси людського досвіду. При чому об'єктом матеріалів, створених на основі цього підходу, будуть не люди, як, до прикладу, у соціальній журналістиці, а саме їхні ініціативи, пропозиції та варіанти розв'язання проблем.

Як явище журналістика рішень вважається відносно молодим. Більшість американських науковців сходяться у думці, що воно бере початок у 2010 році, а його ідейними засновниками є Тіна Розенберг та Девід Борнстайн [35]. Визначальним у цій тезі є той факт, що у 1996 Борнстайн році видав книгу під назвою «Ціна мрії», у якій описав підхід Grameen Bank щодо боротьби з бідністю — він полягав у впровадженні інноваційної моделі мікрофінансування, що знайшла успіх серед клієнтів банку й допомагає регулювати їх нестабільне фінансове становище у важкі часи [44]. Контекстуально вміст книги нагадував розлогий журналістський матеріал у напрямі журналістики рішень, адже там не тільки давались відповіді на питання «що люди роблять?», а й «наскільки ефективно це працює?». У 2010 році журналістка Тіна Розенберг вирішила запропонувати розробити Борнстайну ідею нової колонки в New York Times під назвою «Fixes», яка стала платформою для розвитку нового напрямку журналістики — solution journalism. Вже у 2013 році колонка «Fixes» масштабувалась у незалежну неприбуткову організацію «Solutions Journalism Network», яка з того часу спеціалізується на популяризації журналістики рішень серед редакційних колективів у всьому світі: пропонує навчання та різноманітні ресурси для журналістів-практиків, науковців і студентів [45].

Спираючись на власний досвід Тіна Розенберг та Девід Борнстайн описують концепцію журналістики рішень так: «Вона чітко та переконливо демонструє, які відповіді має суспільство на соціальні проблеми. Завдяки їй у критичний та правдивий спосіб журналіст має змогу з'ясувати, пояснити і, в кінцевому результаті, показати загалу приклади людей, які працюють над розв'язання проблем. Вона фокусується не лише на тому, що могло б спрацювати, але й на тому, яким чином і чому це може спрацювати або ж не спрацювати» [35].

З-поміж цього у світовій практиці існують й більш ранні приклади становлення solution journalism. Зокрема, вперше термін «журналістика рішень» згадується у праці «Підйом журналістики рішень» 1998 року. У ній колумбійська науковиця С. Бенеш досліджувала фактичне зародження нового

журналістського напрямку [3, 37]. Вже у 2002 році американська журналісткознавиця Л. Вудсток випускає статтю «Громадянська журналістика як комунікативні ліки: аналіз зміни наративу “проблема” та “рішення”», у якій акцентувала на важливості пошуку варіантів рішень проблем, а не лише висвітлення самих викликів [16]. Однак, слід зауважити, що попри зародження наукового дискурсу щодо цього феномену у 1998-2002 рр. матеріали у форматі журналістики рішень, серед журналістів-практиків були малопопулярними, поодинокими, адже цілісної концепції сформовано ще не було.

Першу спробу осмислити нову концепцію в журналістиці, яка може повною мірою виконувати організаційну функцію, зробила у 2003 році французька організація «Reporters d'Espoirs». Так вони описують саме явище: «Журналістика рішень прагне аналізувати та поширювати знання про ініціативи, які забезпечують конкретні, відтворювані відповіді на суспільні, економічні, соціальні та екологічні проблеми» [63]. Вже у 2004 році команда журналістів впроваджує в обіг два поняття — «інформаційне рішення» та «журналістика рішень», — а також наголошують на тому, що тексти журналістики рішень мають подаватись не у вигляді сухого тексту або інструкції, а у вигляді життєвих історій. Таким принципом з 2003 і дотепер керуються Reporters d'Espoirs під час публікацій матеріалів, що на постійній основі з'являються на шпальтах видань «Libération» та «Ouest-France».

Сьогодні Reporters d'Espoirs мають власну систему поглядів щодо явища *solution journalism*. Вони вбачають у журналістиці рішень, перш за все, метод, який не передбачає жодної конкретної ідеологічної позиції, економічної чи соціальної думки. На відміну від аналітичної статті та коментаря, матеріали, відтворені завдяки цьому підходу, зберігають функцію нейтралітету, тому, на нашу думку, у жанрологічній системі такі тексти будуть класифікуватись як інформаційні. Підтвердження тези вбачаємо і в концепції Reporters d'Espoirs, де однією із головних умов ефективності матеріалів у форматі журналістики рішень визначають актуальність й своєрідну оперативність: «Рішення може бути лише відносним, до даного контексту, до даного моменту, до конкретного суспільства чи окремої групи та її системи цінностей, до рівня обізнаності або ж сьогочасної точки зору. Мова йде про питання зацікавлення відповідями, ініціативами, які можуть бути навіть місцевими, але мають потенціал для натхнення та їх поширення» [63].

Попри те, що нині Reporters d'Espoirs вважається однією із провідних організацій, які спеціалізуються на популяризації журналістики рішень, французький дослідник М. Пекот зауважує, що сучасна концепція журналістики рішень і та, яку вони застосовували для створення матеріалів на початку своєї діяльності, хоч і мають подібні риси, проте є дуже відмінними: «після створення Reporters d'Espoirs нам доведеться почекати до 2012 року, коли відбудеться запуск французької платформи Sparknews, щоб можна було по-справжньому говорити про журналістику рішень» [13, 23].

Це міркування ще раз підтверджує той факт, що у глобальному вимірі як явище журналістика рішень починає активно розвиватись саме у 2010 році. З-поміж інших прикладів, варто також згадати про журнал Solutions, який виникає паралельно з колонкою «Fixes» у New York Times [62]. Засноване журналістами Робертом Костанца, Девідом Орром та Ідом Кубішевським, видання базується на демонстрації ідей розв'язання екологічних, соціальних та економічних проблем у світі. У площині розгляду функціонування журналістики рішень у Solutions вперше наголосили на тому, що для усіх матеріалів нового напрямку повинен бути розроблений уніфікований формат. Зокрема, йдеться про структурування інформації: одну третину тексту має займати опис проблеми, дві третини — один або декілька можливих варіантів рішень.

Хоч сам журнал не створює матеріали на основі класичної журналістики рішень, а відтворює їх у вигляді експертних статей здебільшого ділової тематики, пізніше запропоноване правило стало одним з тих, що формують теоретичний базис для належного формування журналістики рішень як нового підходу до відображення дійсності.

Якщо ж говорити про фундаментальні теоретичні напрацювання в області журналістики рішень, їх розробили у вищезгаданій Solutions Journalism Network — організації, яку заснували у 2013 році Тіна Розенберг та Девід Борнстайн. Цього ж року виникає чітко сформоване уявлення про те, яким чином мають створюватись журналістські матеріали, відтворені у форматі журналістики рішень. На думку фундаторів напрямку, журналістика рішень досліджує і пояснює про те, як люди можуть розв'язати свої проблеми, однак робить це у максимально доступній, легкій для сприйняття, прозорій і нейтральній манері [42]. При цьому істотну вагу має й те, що журналіст в матеріалі не фокусує увагу на тому, що ці рішення у теорії могли б допомогти позбутися проблеми в загальному, а лише демонструє, як та чи

інша ідея може стати однією із ланок на шляху до вирішення цілого. При цьому історії у форматі журналістики рішень — не про успіх, а саме про шлях, на якому так само можуть траплятися перепони, складнощі, невдачі або й взагалі провали. Відтак і самі рішення, що постають як основний елемент матеріалу, можуть виявлятися лише частково ефективними, або взагалі неефективними. Тож паралельно із висвітленням позитивних сторін ініціатив концепція журналістики рішень передбачає подачу інформації про негативний досвід.

Крім того, вона може охоплювати більші масштаби. До прикладу, якщо в основі статті лежить ініціатива, спрямована на покращення екології в місті, однак її впроваджували і в інших населених пунктах (там вона спрацювала гірше), потрібно концентруватися не лише на успішному кейсі, а й на тому, де вона спрацювала гірше. У Solutions Journalism Network вважають, що під час створення такого матеріалу журналіст завжди має ставити питання, які допоможуть потенційному споживачеві інформації отримати максимально повне бачення картини й самостійно здійснити аналіз щодо ефективності. Для цього потрібно розкрити такі аспекти: де ініціатива спрацювала, а де ні? Чому вона не спрацювала? Які причини цього? Які наслідки? [42]

Українська дослідниця О. Гондюл у статті «Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень» окреслює особливості напряду за допомогою фрази «Tell the WHOLE story», що в перекладі означає «Розкажи цілісну історію» [18, ст. 17]. Ключовим словом є «WHOLE», яке слугує аббревіатурою до розшифрування ключових питань, на які має відповідати журналістика рішень:

- літера «W» вказує на проблему, до якої необхідно шукати рішення (What response does it address?);
- літера «H» розкриває сутність питання того, як працює вказане рішення та що потрібно зробити для того, щоб воно не зайшло в глухий кут (How it works the «howdunnit»?);
- літера «O» позначає необхідність в описовому характері вже наявних кейсів рішень (Offers insight);
- літера «L» означає обмеження й перешкоди, які трапляються на шляху під час реалізації того чи іншого рішення й важливість їхнього врахування під час створення матеріалу (Includes limitation);

- літера «Е» слугує орієнтиром у тому, що потрібно надати справжні докази позитивного впливу кейса рішення на проблему, а не просто позитивну описову оцінку (Most important, provides evidence of impact).

Американські журналістикознавці Техаського університету у м. Остін К. Мюррей та Н. Джоміні Строуд провели експеримент, результати якого демонструють, що визначити проблему і запропонувати варіанти її рішення у матеріалі буде замало. На основі практичних показників вони виявили, що матеріали у форматі журналістики рішень повинні містити додаткові елементи тексту, що містяться поза контекстом характеристик «WHOLE», а також мати легкий, наближений до читача варіант подачі [36]. У ролі додаткових елементів у тексті можуть бути:

- опис прогресу, який виник внаслідок застосування того чи іншого рішення;
- впровадження рішення в дію й процес, який цьому передував, включно з ресурсами та шляхами їх пошуку;
- статистичні та фактологічні показники, які дають повне бачення щодо масштабів проблеми.

Ці критерії, на їхню думку, покращують сприйняття структури для потенційного читача.

На наш погляд, дві вищезгадані моделі, які лягають в основу матеріалів журналістики рішень, у межах свого існування можуть бути взаємовичерпними і застосовуватись залежно від цілей, які ставить перед собою журналіст. Водночас істотним є й те, що під час їхнього об'єднання може збільшитись ефект залученості аудиторії, тобто виконується первісна мета журналістики рішень як явища.

Важливим фактором для становлення solution journalism є й системно-структурний підхід, який передбачає збільшення ефективності впливу й збільшенню кількості суспільних процесів, що спрямовані на розв'язання глобальних проблем різного виду. Так фундатори Solutions Journalism Network визначають журналістику рішень як механізм зворотного зв'язку, що допомагає віднайти вихід із ситуацій, які в перспективі можуть призвести до серйозних негативних наслідків. Борнстайн наголошує, що при цьому журналістика рішень розширює звичні кордони уявлень про те, яким чином працює суспільство. Якщо звичайні інформаційні матеріали

фокусуються лише на сухій подачі фактів, то матеріали у форматі журналістики рішень дають інформацію про досвід у розв'язанні проблем й таким чином спонукають потенційного читача ставати частиною активного суспільства, яке працює задля спільного блага. Це, а також відсутність перевантаження негативом, дозволяє залучати нову якісну аудиторію. Своєю чергою підвищується й загальний рівень довіри до журналістики.

Однак, слід зауважити: щоб заслуговувати на довіру, тексти у форматі журналістики рішень мають бути максимально наповненими деталями й тонкощами, які висвітлено точно й об'єктивно. У цьому є головна відмінність журналістики рішень від просто добрих новин, які зазвичай характеризуються поверхневим висвітленням рішення, без детального дослідження його дієвості [18, 16]. В ідеалі такі матеріали не містять пропагування бізнесу й влади, а також нав'язування поведінкових моделей конкретних осіб, лиш вказують на ймовірні варіанти покращення ситуації.

Вирішальним періодом для становлення журналістики рішень став 2020 рік. Саме у цей час на інформаційній платформі організації «Solutions Journalism Network» кількість журналістських текстів у цьому напрямі зросла до 2328 (при загальному обсязі у 10 тисяч матеріалів). Можемо припустити, що такі тенденції мають прямий зв'язок із викликами, що спричиненні стрімким поширенням пандемії Covid-2019, про що свідчить тематична спрямованість публікацій — близько 1250 з них були позначені відповідним тегом. Станом на 2022 рік сумарна кількість історій виросла до 14 тисяч, тобто на 40% за 2 роки [43]. Однак не лише кількісні показники свідчать про потужний ривок журналістики рішень, а й розвиток тематичної варіації таких текстів. У 2022 році на платформі Solutions Story Tracker, що є частиною офіційного сайту Solutions Journalism Network, налічується 23 суспільно важливі категорії: розвиток громад, охорона здоров'я, права людини, демократія, економічна стабільність, релігія, бізнес і промисловість, екологічна стійкість тощо.

Експерти з комунікацій вважають, що ці показники та їхня варіативність будуть лише зростати. Так у Reuters Institute for the Study of Journalism вже спрогнозували те, що журналістика стане одним із дев'яти трендів журналістики у 2022 році [39]. При чому не лише через необхідність шукати нові підходи до висвітлення актуальної інформації та збільшення рівня довіри серед читачів, а й через прибутковість.

Станом на сьогодні вже можна говорити про журналістику рішень як сталу концепцію [36]. Цьому сприяло три фактори. По-перше, це зростання кількості організацій та бізнесових структур, які вбачають своєю місією покращити світ у локальному або глобальному плані. Друга причина — диджиталізація і те, що вона за собою несе: постійне збільшення кількості інформації та негативних новин в інфопросторі, від яких формується емоційне безсилля. Й, напевно, визначальна тенденція — бажання журналістів висвітлювати позитивні соціальні зміни та охоплювати більше читачів.

Провідні медіа світу починають активно впроваджувати цей підхід у свою редакційну діяльність. Так, до прикладу, міжнародна служба новин BBC World на основі журналістики рішень веде спецпроект під назвою «My Perfect Country», швейцарський суспільний канал SRF створив 10-тижневу передачу «Die Idee», що показує успішні ініціативи людей і шлях до їхньої реалізації тощо. В Україні також є успішні приклади впровадження журналістики рішень. Так у 2019 році «1+1 Media» запустила соціальний проект «Люди ідей #забутипровік», який покликаний змінити погляди суспільства щодо вікової дискримінації шляхом демонстрації ідей та пропозицій щодо розв'язання суспільно важливих проблем людьми старшого віку [95]. Крім того, вже у 2020 році виникає перше в Україні спеціалізоване видання у форматі журналістики під назвою «Рубрика», а у квітні 2021 року на тлі кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, редакція Інтерньюз провела перший в Україні онлайн-форум із журналістики рішень [88], після чого кількість заходів, присвячених формуванню знань в журналістів про це явище, почала різко зростати серед інших організацій також.

Зі сказаного раніше випливає, що журналістика рішень — концепція, завдяки якій журналісти мають змогу в абсолютно новий спосіб повідомляти про негативні зміни, акцентуючи не на проблемах, а на тому, як їх можна вирішити. Матеріали у форматі журналістики рішень належать до інформаційних жанрів, а в їх основу лягають успішно реалізовані ініціативи, які покликані покращити світ. Феномен виник на початку XXI століття, однак його якісне формування починається з 2010 року. З 2013 року кількість матеріалів журналістики рішень зростає, адже відбувається повноцінне становлення цієї концепції. Сьогодні solution journalism вважається одним із провідних трендів у світовій журналістиці.

1.2. Онтологічна та гносеологічна сутність феномену

Журналістика відіграє визначальну роль у формуванні та регуляції суспільних відносин, тому у науковому дискурсі серед журналістикознавців її традиційно вважають одним із головних соціальних інститутів. Причина такої категоризації полягає насамперед у її функціях.

Водночас у новітній українській журналістикознавчій теорії виділяють лише дві загальні функції — інформаційну функцію та функцію формування громадської думки [24, 207]. Попри це, у суспільстві, що перебуває у постійному розвитку, паралельно зазнає якісних змін як соціальний інститут і журналістика. На нашу думку, сучасна демократична спільнота має значно ширше коло потреб, аніж забезпечення всебічною та об'єктивною інформацією про соціальну дійсність [20, 150]; вона вимагає відповідей на питання, які формуються внаслідок нинішніх викликів часу. Це означає, що для оптимального функціонування суспільства як цілісної саморегульованої системи, на одному рівні з інформаційною функцією та функцією формування громадської думки повинна бути закріплена організаційна функція, яка є основоположною для існування концепції журналістики рішень.

Однак у контексті такого явища як «solution journalism» трактування організаційної функції буде дещо відмінним від традиційного. У праці «Основи журналістики» український дослідник І. Михайлин визначає організаційну функцію як таку, завдяки якій утворюється послідовний зв'язок «медіа — суспільство — влада». За словами автора, засоби масової інформації дійсно слугують знаряддям структурної організації суспільства, проте лише через призму партійної преси [24, 209]. Американський науковець Д. Маккуейл акцентує на тому, що організаційна функція реалізується в громадських цілях, що пов'язані з питаннями політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, а також релігії [12, 72]. На нашу думку, ці твердження в умовах активного розвитку нових медіа та незалежної журналістики мають занадто вузькі рамки. Поряд з політизованістю суспільний інтерес може виявлятися щодо проблем зміни клімату, соціальної рівності, здоров'я, війни тощо. Із цього випливає, що у межах функціонування медіа завдяки організаційній функції відбувається формування спільнот з активною громадянською позицією. Відповідно до вищесказаного, у матеріалах, відтворених у форматі журналістики рішень, є основоположними відразу три функції: організаційна, інформаційна та формування громадської

думки. Перша із них має особливе значення для створення матеріалів у цьому напрямі, адже сенси, закладені в них, покликані не лише давати споживачу уявлення про проблему, а й спонукати стати членом спільноти, що бореться з викликами.

Інша наукова проблема полягає у різних поглядах на площини, у межах яких функціонує журналістика рішень. В українському медійному дискурсі швидко поширюється думка про те, що поняття «журналістика рішень» є тотожним до терміну «конструктивна журналістика». Так, до прикладу, в онлайн-виданні «Internews» наголошують на тому, що журналістику рішень «часто ще називають «конструктивною», пояснюючи це тим, що у ній не може бути надмірної радості чи критиканства, а лише історії розв'язання конкретних ситуацій». Ідентичність понять також підкреслює експерт Інституту конструктивної журналістики та нових медіа Сергій Даниленко [51]. У статті «Що таке конструктивна журналістика і чому вона життєво необхідна у складні моменти історії» О. Голуб здійснює аналіз феномену конструктивної журналістики через призму характеристик, що є основоположними у формуванні журналістики рішень як явища. Зокрема, авторка трактує конструктивну журналістику як розповідь, у якій акцент робиться на шляхи розв'язання проблеми, а кут подання у таких текстах — історії людей, що мають відповідний досвід [49].

Так само у полі теоретичного та практичного журналістського дискурсу поняття «журналістика рішень» витісняється і в світовому контексті. Американський науковець К. Лох, що спеціалізується виключно на дослідженні журналістики рішень, провів дослідження, результати якого показують, що тенденції на однакове трактування понять «журналістика рішень» та «конструктивна журналістика» у науково-практичному середовищі мають показник 11,1% [38].

До прикладу, засновниця і керівниця скандинавського Інституту конструктивної журналістики У. Хаагеруп вважає, що саме конструктивна журналістика ставить собі за мету не просто висвітлити негативний бік реальності, а показати, що ситуація може розглядатись як симбіоз негативних та позитивних боків, де позитивні — будуть переважати [50]. У статті керівниці організації «Constructive Voices» Ж. Грін «Експрес-посібник з конструктивної журналістики» йдеться про те, що конструктивна журналістика не уникає глобальних проблем й не базується на створенні позитивних, пухнастих історій, а постає як ретельний звіт про відповіді на

важливі питання, який демонструє, що люди роблять для розв'язання важливих проблем [37].

На противагу цьому, варто зазначити, що конструктивна журналістика охоплює значно більший спектр можливостей. У межах журналістики як соціального інституту, вона являє собою метод боротьби з деструктивним характером висвітлення новин у медіа, а журналістика рішень у цьому контексті виступає радше одним зі способів її функціонування. Про те, що конструктивна журналістика є збірним поняттям, наголошують у своїх дослідженнях К. Макінтайр зі США та її колега із Данії К. Голденстейт. У цій системі вони виокремлюють чотири напрями, що формують конструктивну журналістику:

- журналістика рішень;
- журналістика миру;
- журналістика перспективи;
- журналістика відновних наративів [48].

Істотно, що ці підходи мають подібні ознаки, серед яких зосередження на можливостях та прогресі, фокус на сильних людських сторонах, а також усвідомлення того, покращення ситуації залежить від того, скільки і яких за складністю зусиль було зроблено. Однак, зважаючи на диференціацію К.Макінтайр та К. Голденстейт, кожен з цих напрямів також має свої особливості. Наприклад, журналістика перспективи орієнтується на майбутнє; журналістика відновних наративів намагається з'ясувати причинно-наслідкові зв'язки негативних подій, що сталися у минулому, та яких зусиль необхідно докласти, щоб вони не повторилися у майбутньому; журналістика миру шукає можливості, що чекають в майбутньому з огляду на теперішню ситуацію. Журналістика рішень у цьому ключі концентрується на теперішньому, на тому, які зусилля, докладені у минулому, впливають на сьогоdnішній стан проблеми.

Щодо трактування моделі конструктивної журналістики в українському медійному та науковому просторі, то на наш погляд, її найдоцільніше описала у своїй пізнішій праці «Конструктивна журналістика в онлайн-медіа. Огляд матеріалів» О. Голуб [47]. Вона окреслює такі визначальні характеристики цього напрямку:

- в корені лежить важлива соціальна проблема;

- матеріал будується на експертній оцінці;
- матеріал подається як детальна інструкція до розв'язання проблеми (відтворені як поради та рекомендації).

Попри те, що підходи до трактування конструктивної журналістики у зарубіжному та українському науковому просторі мають різницю, кожен із них свідчить про те, що журналістика рішень та конструктивна журналістика мають спільну площину, проте різні способи подачі інформації та кінцеву мету. Теза про ідентичність понять «журналістика рішень» і «конструктивна журналістика» не може бути раціональною, адже у «журналістиці рішень» наявність експертної оцінки не входить у концепцію цього способу подачі матеріалів, а навпаки – вона реалізується лише на окремих людських історіях і кейсах. Матеріал, відтворений на основі конструктивної журналістики, має вигляд пояснювальних статей з фаховими рекомендаціями щодо подолання проблеми, прикладом якого може слугувати журналістська стаття на сайті «Wonderzine Україна» під назвою «Як діяти при обстрілах житлових будинків. Інструкція». У ньому тезово подається чіткий алгоритм дій, які потрібно виконувати під час атаки українського повітряного простору, однак не міститься інформації щодо опису унікального людського досвіду, який зазвичай присутній у журналістиці рішень [120]. Натомість він добре прослідковується у матеріалі «Бізнес та блекаут. Як виживають і готуються зимувати українські підприємці», опублікованому на платформі Texty.org [108]. У ньому розповідається про те, як українські бізнес-компанії переживають енергетичну кризу й шукають шляхів розв'язання цієї проблеми. Головною відмінністю цього матеріалу від попереднього є те, що у ньому немає конкретної інструкції до дій, а лише досвід підприємців, які започатковують ініціативи, експериментують і помиляються, але в кінцевому результаті — знаходять спосіб, який допомагає втримувати контроль над ситуацією.

З-поміж цього, взаємозв'язок між матеріалами конструктивної журналістики та журналістики рішень, на нашу думку, є також. Він виражається у тому, що завдяки цим напрям журналіст може сформувати у цільовій аудиторії глибинне пізнання проблеми й контекстуально налаштувати читача на її розв'язання. З огляду на це, можна стверджувати, що поняття «конструктивної журналістики» та «журналістики рішень» лежать в одній системі координат, є рівними за своїм значенням у межах функціонування журналістики як соціального інституту, однак не є взаємно

вичерпними та тотожними, журналістика рішень існує як один з видів конструктивної журналістики.

На противагу тому, що у контексті розгляду журналістики рішень як самобутньої концепції, що стоїть на рівні з конструктивною журналістикою, важливо приділити увагу її взаємозв'язку з напрямом соціальної журналістики, адже її головною рисою є направленість на соціум. Дослідник з Молдови Ж. Степанов визначає такі основні цілі соціальної журналістики:

- висвітлення соціальної реальності з точки зору пересічних громадян, всіх соціальних груп суспільства з метою розвитку соціальної та громадянської культури;
- висвітлення менеджменту соціальної сфери з метою моніторингу та аналізу законодавчих ініціатив, адміністративних рішень і механізмів реалізації соціальної політики [34, 55].

Матеріали, що продуковані сучасними медіа та орієнтовані на реалізацію першої цілі, сприяють процесу інтегрованості окремого індивіда у ланку суспільства. Водночас соціальна та громадська культури, що формуються у процесі, є визначальним фактором для консолідації суспільства та його функціонування як єдиного неподільного організму. Істотним є й те, що об'єктом соціальної журналістики є не відомі всім селебріті, зірки чи признані суспільством герої, а звичайні пересічні люди, що мають досвід із внутрішніми переживаннями щодо визначеної соціально значущої проблеми, а також можливий досвід боротьби із цією проблемою. Подібні риси виявляються й у журналістиці рішень: в основі таких матеріалів теж лежить людський досвід, базований на проблемі. Однак головною відмінністю тут буде те, що герої матеріалів журналістики рішень вступають у відкриту боротьбу із проблемою. Саме на них лежить відповідальність зробити суспільство кращим, в той час, як у матеріалах соціальної журналістики завдання спромогтись розв'язати проблему лягає на журналіста. Інша подібна риса цих двох концепцій полягає у тому, що обидві вони націлені на використання можливостей спричинити зміни в суспільстві. Українська репортажистка М. Паплаускайте визначає такі характеристики вдалого матеріалу соціальної журналістики:

- потужна історія, в основі якої лежить конфлікт;
- фактурні герої;
- сюжет з елементами драматургічної композиції;

- діалоги, описи та деталі, які створюють необхідний ефект «присутності»;
- проста і доступна форма подачі [30].

З дослідження праць щодо вивчення концепції журналістики рішень стає очевидним те, що вищеперелічені особливості є визначальними також для неї. Водночас у межах відтворення інформації вона матиме й інші критерії, за якими можна визначити, чи якісний матеріал, чи ні. Зокрема, йдеться про акцентуацію на способі розв'язання конфлікту/проблеми, а не на самому герої матеріалу, відтворення як негативного досвіду, так і позитивного, підкріплення пройденого шляху доказами, висвітлення та оцінка результативності. Для цілісної оцінки важливим фактором буде й з'ясування предмета соціальної журналістики. Ним виступатиме інформація про стан суспільства або окремих його груп (національних, вікових, професійних і так далі) про взаємодію різних спільнот людей, про зміни в цих взаємодіях, а також окрему людську особистість і її проблеми. Тож це все можна звести до того, що реалізація журналістських матеріалів у цьому напрямі журналістики може відбуватись у два способи:

- інформування про стан актуальної проблеми, висвітлення передумов, чинників, що на неї впливають, розкриття сутності;
- пошук шляхів розв'язання проблеми за допомогою журналістики рішень.

Саме завдяки другому способу соціальна журналістика якісно формує роль журналістики як соціального інституту. На унікальності соціальних функцій журналістики рішень наголошує експерт українського Інституту конструктивної журналістики та нових медіа С. Даниленко [52]. За словами автора, журналістика рішень у країнах, де її активно впроваджують у медійний простір, не лише покликана виводити з тіні негаразди та їх авторів, фокусуватися на суспільних виразках, але й давати практичні рецепти їх лікування і поетапно супроводжувати цей процес. З цього випливає, що, будучи самобутньою концепцією, журналістика рішень має тісний зв'язок із соціальною журналістикою та діє у межах вказаної концепції.

Цю тезу підтверджує американська дослідниця Т. Басс, наголошуючи на тому, що цей взаємозв'язок утворився внаслідок постійного розвитку відразу кількох напрямів журналістики [35]. Відповідно до її міркувань, гносеологічна парадигма журналістики рішень почала формуватись на основі початку розвитку згаданої раніше журналістики миру, у якій журналісти на

початку 1965 року (В'єтнамська війна) вирішили віддавати пріоритет ненасильницьким реакціям на конфлікт у своїх матеріалах. Спільною рисою у цьому випадку є переосмисленням наративів. З громадянською журналістикою, яка вступає в активну фазу розвитку у 1990-х рр., журналістику рішень пов'язує поширення інформації серед суспільства про можливі рішення та цінності, які здійснені завдяки нетривіальним з точки зору досвіду діям. З іншого боку, громадянська журналістика зосереджена на розв'язанні проблем у співпраці з громадою, а не на форматі звітування про конкретне рішення. Такими спільними рисами Т. Бас журналістику рішень з конструктивною журналістикою: базування на рішеннях, далекоглядність, розвиток критичного мислення, відсутність журналістського ставлення до визначеної інформації, а також авторського «я». Однак, слід зазначити, що кожен із зазначених напрямків, окрім конструктивної журналістики, має опосередковану залежність під час зіставлення цих явищ, а наявність кількох спільних рис свідчить радше про те, що кожна із цих концепцій лежить в одній площині загальної поняттєвої системи журналістики.

При цьому диференційний потенціал концепції журналістики рішень полягає у її ступені заглибленості у проблему, що може свідчити про її окремішність від інших у прояві якісної журналістики. Попри те, що чіткого тлумачення терміну якісної журналістики у сучасному науковому середовищі поки не сформовано й різні дослідники трактують цей термін по-своєму, ми спробуємо здійснити аналіз взаємозв'язку «журналістика рішень — якісна журналістика». Так М. Брігс констатує, що якісна журналістика спеціалізується на донесенні значущої інформації для суспільства — на місцевому і на глобальному рівнях, а також подає її у привабливій для читача формі, що сприяє її засвоєнню [34]. Крім того, коли ми говоримо про якісну журналістику, то це означає, що ми говоримо і про етичні, правові та редакційні вимоги. Вони виражаються не лише у формі нормативно-правових актів та постулатів, а й у формі ніде не закріплених базових й специфічних цінностей, якими послуговуються під час своєї роботи журналісти. Таким чином якість журналістики виражається у цінності поданої інформації. Саме якісна журналістика виступає сполучною ланкою, завдяки якій встановлюється зв'язок між журналістикою та її суспільним завданням. Й тут дуже добре прослідковуються відмінності між дійсно фаховою якісною журналістикою й просто аматорською справою. Медійники, що беруться за створення текстів у форматі журналістики рішень, перш за все, за соціальне завдання ставлять зміцнення суспільства шляхом збільшення обсягу знань та уявлень про важливу соціальну проблему, послуговуючись негласним

моральним правилом, сутність якого полягає у чіткому розподілі меж впливу. Кажучи простими словами, якісна журналістика впливає на те, що може і навіть на те, що не можемо вплинути.

Крім того, потрібно не забувати про загальні вимоги, що постають перед журналістикою. Оскільки раніше ми висловили міркування про те, що журналістика рішень — інформаційний жанр, головною вимогою втілення таких текстів є дотримання журналістських стандартів: баланс думок і точок зору, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, оперативність, повнота та точність. Цікаво, що деякі з цих стандартів диктує сама концепція.

По-перше, це стосується достовірності. Оскільки матеріали журналістики рішень мають форму історій, головними героями в них є реальні люди. У 100% таких матеріалів це будуть люди, що розповідають про те, як ладнають із суспільними проблемами, однак у деяких випадках додатково давати свій погляд на ситуацію можуть й інші: очільники громади, спеціалісти дотичного до проблеми профілю, місцеві жителі, активісти, ті, на кого безпосередньо вплинуло це рішення, або ті, хто його перейняв. На нашу думку, за умови залучення більш ніж одного героя втілений матеріал буде вважатися таким, що трактує об'єктивну реальність. Крім того, не менш важливим чинником, який демонструє достовірність розповіді, є чітка й зрозуміла подача результатів рішення, яке було впроваджено. По-друге, у концепції закладено поняття про повноту і точність матеріалів. Щодо повноти, то вона виражається якістю описання процесу впровадження рішення від передумов до кінцевого результату. В цьому значенні точність виражається у доказовому показнику здійсненої героєм роботи, висвітлення інформації без маніпуляцій фактами і статистикою.

Інші три стандарти — баланс думок і точок зору, відокремлення фактів від коментарів й оперативність — на наш погляд, можуть мати місце у текстах журналістики рішень, однак у дещо видозміненій формі. До прикладу, оперативне висвітлення інформації у форматі журналістики рішень є малоімовірною можливістю, оскільки цього не вимагає ні концепція, ні медійна реальність. Цей стандарт добре відтворюється у новинній повістці, адже кожна новина має свій «термін придатності»: те, що важливо зараз, вже за годину може виявитись неважливим. Натомість журналістика рішень спрямована на охоплення більшого проміжку часу, адже соціально важливі проблеми можуть існувати роками та навіть десятиліттями. Аналогічно до цього, такий проміжок часу може й застосовуватись власне рішення. У цьому контексті вимогу оперативності слід замінити на актуальність, що буде більш

відповідним у цьому випадку. До прикладу, у 2021 році тексти журналістики рішень, тематикою яких був COVID-19, були актуальними як ніколи, проте вже сьогодні, коли кількісні показники захворюваності впали, а час сформував нові виклики, такі як повномасштабна війна, поява матеріалів, у яких постає проблема боротьби з COVID-19, не буде викликати інтересу у пересічного читача.

З-поміж того, що відокремлення фактів від коментарів є надважливим завданням у всіх інформаційних матеріалах, у концепції журналістики рішень воно теж матиме дещо видозмінений вигляд. Тут важливо усвідомити, що під час створення таких текстів роль журналіста — спостерігач, він не може надавати свою суб'єктивну оцінку тим чи іншим фактам, позаяк, до прикладу, це можна робити у звичайному інформаційному репортажі; його завдання полягає лише у відтворенні дійсності. Поняття «факт» і «коментар» значною мірою не розмежовані у текстах журналістики рішень, оскільки тіло тексту базується на коментарях героя, його власному досвіді, тож у цьому контексті як у тіло тексту, так і в цитату, лягає не факт у коментарі, при чому у тілі тексту він також може подаватись у формі оцінки, враження чи емоції, яке було у героя у процесі втілення свого рішення. Однак журналіст сам повинен визначити, чи хоче він подавати інформацію сухо й з офіціозом, подібно до типового інформаційного повідомлення, або ж робити матеріал «живим» і наближеним емоційно до читача. Аналогічно до цього, буде відтворюватися баланс думок і точок зору. Подібно до фактажних новин, матеріали журналістики рішень не потребують обов'язкового дотримання цього стандарту, оскільки концепція передбачає висвітлення історії, у якій немає конфлікту й існує лише одна сторона.

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що явище журналістики рішень лежить в площині конструктивної та соціальної журналістики, однак не має прямого відношення до концепції журналістики миру чи громадянської журналістики. Поряд із цим журналістика рішень виконує організаційну функцію та є однією із формовиявів якісної журналістики. Як інформаційний жанр ця концепція передбачає дотримання шести журналістських стандартів, три із яких є обов'язковими, а інші можуть виявлятися у видозміненому форматі.

1.3. Специфіка створення матеріалів на основі рішень у нових медіа

У період постправди та становлення нових медіа редакції намагаються використовувати оригінальні підходи до подачі інформації, аби вона могла

захопити увагу читача й змусити його «прив'язатись» до тексту. Вони змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, ідентичність тощо [19, 1]. Перш ніж розглянути особливості функціонування журналістики рішень у новому вимірі медіапростору, варто детальніше розглянути явище «нові медіа».

Нові медіа — збірне поняття, яке застосовують для означення всіх інтерактивних електронних видань, а також форм комунікації між виробниками контенту та споживачами, які є відмінними від традиційних засобів масової інформації, зокрема преси, радіо й телебачення. Дослідник Д. Мак-Квейл подає таку структурну систему взаємодії суспільства з новими медіа: зміни в суспільстві — ідеї — реалізація завдяки новим технологіям — апелювання до вкоріненого суспільного устрою — зміна вкоріненого суспільного устрою — використання нового — адаптація комунікаційних інститутів — нові культурні форми — процес технічних і культурних змін [12, 67]. З цього випливає, що саме нові медіа стають головними агентами змін у функціонуванні журналістики як соціального інституту. У контексті осмислення сучасної медіакультури ми можемо простежити, як за відносно короткий проміжок часу у кілька років з'являються нові тенденції до висвітлення інформації, її сприйняття аудиторією та форм існування. Умовно їх можна поділити на позитивні, негативні. Так, до прикладу, позитивними тенденціями можна вважати конвергентність та необмежені можливості щодо подачі матеріалів, зростання ролі інформації та вимог, що зумовлюють покращення її якості, формування діалогу між читачем й журналістом та корелювання контенту відповідно до запитів аудиторії. Таким чином у текстах якісних нових медіа можемо спостерігати зниження рівня стигматизації та інших негативних явищ, яким прийшли на зміну тексти з акцентом на толерантність, боротьбу за рівність у правах кожного індивіда, а також формування соціальної відповідальності в читача, внаслідок чого й підвищуються вимоги до журналістської роботи. На противагу цьому, виникають й негативні аспекти. Вони полягають у тому, що інформація наразі є надлишковою, внаслідок чого у споживача інформації сформувалось кліпове мислення і небажання дочитувати текст до кінця. Більшою мірою це зумовлено тим, що можливість продукування інформаційного повідомлення з'явилася практично у кожного користувача інтернету. Особливо це прослідковується у соціальних мережах, таких як фейсбук, інстаграм і твіттер, де користувачі мають можливість підіймати соціально важливі теми у дописах на стрічці власного профілю, а інші можуть поширювати цю інформацію. Зазвичай дослідники відносять такі тексти до громадянської

журналістики, однак вважати їх втіленням журналістської професійності не потрібно, адже часто вони написані з відсутністю будь-яких журналістських принципів. Українська дослідниця Г. Сарміна прирівнює авторів матеріалів громадянської журналістики до дилетантів [29, 56]. Крім того, більша частина інформаційного простору складається з текстів-передруків без унікального журналістського внеску та ще й на додачу з деструктивним характером висвітлення. У цьому ключі журналістика рішень слугує баластом-регулятором, який намагається владнати дилеми, що існують в інформаційному просторі нових медіа.

Для комплексного осмислення різниці між типовими інформаційними матеріалами та матеріалами на основі рішень в онлайн-середовищі, перш за все, варто розібратись, що точно не лягає в концепцію цього напрямку. Американська дослідниця К. Роу виокремлює 7 критеріїв, за якими можна визначити, що матеріал у форматі журналістики реалізовано не правильно:

- герой на першому плані;
- наголошування на універсальності;
- «допомога другові»;
- аналітичність;
- миттєві пожертви;
- рішення — не головне;
- «наповнимо добротою серця» [41].

Спробуємо розтлумачити ці критерії. Типовою і найвживанішою помилкою у текстах журналістики рішень є перетворення їх на типові історії успіху, де велика увага приділяється особистісним характеристикам героя, його біографічним здобуткам, натомість шляхи розв'язання проблем відводять на інший план. Цей критерій міцно переплітається із критерієм «рішення — не головне». Однак якщо в першому випадку увага приділяється саме герою, то в другому — смислове навантаження може здійснюватись як на героя, так і на опис проблеми, натомість рішення подається як неважливе, що є недопустимим у таких матеріалах.

Іншою помилкою у публікаціях вважається наголошування на універсальності рішення. Ця помилка часто виникає через надмірно емоційний опис й виражається, до прикладу, у таких фразях як «це рятує життя», «це допоможе всім», «це рішення є глобальним» тощо. Під критерієм «допомога другові» розуміється те, що матеріал, відтворений у нібито

журналістиці рішень, може бути вдало або невдало замаскованою піар-статтею. Згідно з морально-етичним кодексом журналіста, а також самою концепцією журналістики рішень, висвітлення партнерської інформації у такому контексті не можна вважати класичною журналістикою рішень. Виявити цю ознаку можна за характерним поверхневим способом опису проблеми, а також за наявністю вищезгаданих трьох критеріїв.

Кардинально протилежний попередньому — критерій аналітичності. Він розглядається як недопустимий, оскільки, як ми з'ясували раніше, матеріали журналістики рішень належать до інформаційних жанрів. Крім того, в аналітиці журналіст працює з гіпотезами, здійснює глибинний аналіз проблеми, а журналістика рішень фокусується виключно на відтворенні людського досвіду та тому, як він може впливати на ситуацію у локальному та глобальному контексті.

Щодо миттєвих пожертв, то така тенденція доволі поширена у закордонному журналістському досвіді, де читачі асоціюють журналістику рішень з підтримкою медіа, адже наприкінці у таких матеріалах просять читача натиснути на кнопку та умовно пожертвувати \$5 на добру справу. Зазвичай у цих історіях міститься емоційний заклик підтримати певну ініціативу як «розв'язання» проблеми, що є прямою маніпуляцією і не має ніякого відношення до класичної структури матеріалів у форматі журналістики рішень.

Завершальним критерієм К. Роу наводить метафоричну фразу «наповнимо добротою серця». Вона полягає у тому, що журналістику рішень часто плутають із просто «добрими новинами». У приклад можна навести історії про хлопчика, який продає домашній лимонад, або про хлопця, який спорудив для своєї домашньої свинки інвалідне крісло. У таких текстах розповідають про те, що у світі є хороші люди, які роблять добрі справи, проте при цьому не описують структуру проблем, яка міститься в матеріалах журналістики рішень.

Для того, щоб зрозуміти, які матеріали вважаються якісним втіленням журналістики рішень, подаємо критерії, які в міжнародній незалежній організації «Transitions» вважають визначальними при підготовці матеріалів:

1) Журналіст поглиблено фокусується на рішенні й тому, як воно працює – до найменших деталей; 2) Матеріал має бути зосередженим на ефективності, презентує всі доступні докази результативності, а не просто добрі наміри; 3)

висвітлюються обмеження та недоліки підходу; 4) стаття не тільки надихає на запровадження власних ініціатив, а ще й дає нові знання [61]. У праці «Журналістика ключових рішень» описують п'ять основних компонентів журналістики рішень: 1) проблема, її причини та ознаки; 2) рішення як повторюванні ідеї, що пов'язані з розв'язанням проблеми; 3) впровадження або, іншими словами, детальна інформація про введення рішення в дію; 4) результати, у який відтворений прогрес від втіленого рішення; 5) інформація — робота з повною картиною проблеми, з якої читач може винести для себе щось важливе [36].

Враховуючи твердження науковців, варто зазначити, що структурні елементи будуть дещо більш розширеними і конкретними. Ми вважаємо, що оптимально матеріали журналістики рішень повинні містити такі структурні елементи:

- історія питання;
- передумови;
- рішення;
- докази;
- урок;
- недоліки.

Важливо також зазначити, що ці критерії повинні відповідати формі подачі інформації. Зважаючи на те, що журналістика рішень функціонує у площині інформаційних жанрів, а її характерна ознака — це ретельний опис історії, доцільним буде вважати, що вона відтворюється у жанрі репортажу. Репортаж пишеться за принципом наявності п'яти відчуттів — зору, слуху, смаку, дотику, запаху. Таким чином найперше завдання репортажу — це викликати емоційну реакцію в читача. Водночас варто наголосити на тому, що репортаж може вважатись невдалим, коли він перевантажений інтелектуальними міркуваннями, складними порівняннями та заплутаними асоціаціями. Натомість він є вдалим, якщо читач має враження, ніби сам все бачив, чув, відчував на місці події. Висвітлюючи інформацію у жанрі репортажу журналіст створює «ефект «присутності» [23]. Це є важливим аспектом у журналістиці рішень, адже завдяки створенню атмосфери для читача як спостерігача у реальному часі досягається максимальний ефект залученості до проблеми, її аналіз та в кінцевому результаті формується мотивація, що надихає цільову аудиторію стати активним учасником у середовищі, де намагаються побороти проблему.

Традиційно в українському журналістичнознавстві репортажі поділяють на три види: подієвий, проблемний (аналітичний) і пізнавальний (тематичний) [28, 87]. На нашу думку, перші два зазначені види не відповідають критеріям та вимогам журналістики рішень. Зокрема, через те, що у подієвих репортажах висвітлена подія має короткотривалий ефект актуальності. Йдеться здебільшого про «тут і зараз», в той час, як матеріали журналістики рішень охоплюють минуле (проблему), теперішнє (втілення рішення) та майбутнє (перспективи ефективності рішення). Проблемний репортаж вимагає від журналіста більш довгої та кропіткої роботи: збір інформації, пошук експертів та доказових матеріалів. Натомість концепція журналістики рішень диктує інший підхід до розробки матеріалів: як ми зазначали раніше, вони базуються на розповіді звичайних пересічних людей без подачі експертної оцінки або глибинного журналістського аналізу.

Відтак найбільш відповідним до журналістики рішень з цих видів є тематичний репортаж. Цю тезу підтверджує О. Драган, який так характеризує особливості тематичного репортажу: «він виконує соціально-педагогічну та культурно-просвітницьку функції: при виборі теми журналіст визначає саме ті проблеми, які хвилюють суспільство, і розкриває їх на конкретних прикладах» [46]. В рамках тематичного репортажу можуть порушуватись одночасно кілька тем, які так чи інакше будуть пов'язані з основною. Це повною мірою втілюється й у матеріалах журналістики рішень, де до значущої суспільної проблеми журналіст може обрати відразу декілька кейсів, що мають різні підходи до того, як із нею боротися. Це можна побачити на прикладі тексту «Бізнес та блекаут. Як виживають і готуються зимувати українські підприємці» [108], де подається відразу шість кейсів з історіями підприємців про те, як вони ладнають з проблемою нестабільного електропостачання й перебоями у мережах. Хтось з них вимушений скоротити робочий час, хтось відмовляється від обігрівачів на користь затишних ковдр, хтось відкриває для себе досвід використання генераторів, хтось підходить до розв'язання проблеми за рахунок рекуперації тепла з інших джерел електроенергії, а хтось встановлює теплові помпи. Таким чином у матеріалі відбувається не одностороння подача рішення, а відразу кілька готових варіантів, які можуть застосувати відповідно до своїх потреб читачі.

Крім того, важливо зазначити, що журналістика рішень може бути втілена не лише у жанрі репортажу, її можна використовувати і під час

створення новин, однак потрібно розуміти, що інших вимог концепції потрібно дотримуватись.

Ще один важливий аспект у контексті того, що реалізація матеріалів журналістики рішень здійснюється завдяки новим медіа, полягає в архітектонічних підходах до втілення публікацій. Показовим здобутком електронних засобів масової інформації є те, що варіативність способів відтворення інформації є необмеженою. Типовим для контенту у форматі історій буде використання сторітелінгу. Ми вважаємо, що найдоцільніше сформулював поняття про сторітелінг журналіст-практик М. Стерненко у статті «Що таке сторітелінг». Автор називає це особливим прийомом, який використовує повністю медіапотенціал з метою ефективного донесення інформації через історії та приклади [60]. Іншими словами використання цього способу подачі інформації гарантує високу якість контенту, який, окрім того, буде ще легко читатись. При чому це може залежати як від наративної складової, так і від мультимедійної (візуальної).

Дослідник Кобі ван Крікен окреслює такі наративні підходи до висвітлення історії: детальна «сценографія», хронологічна та ретроспективна структуризація композиції тексту, використання в історії кількох точок зору [10, 112]. За допомогою першого підходу (детальна «сценографія») підвищується емоційний та інформаційний рівень залученості потенційного читача. Мова йде про опис місцевості, характерних деталей героя, його почуттів та відчуттів під час втілення тієї чи іншої ініціативи. Хронологічна та ретроспективна структуризація композиції тексту полягає у тому, щоб бекграунд історії подавати спочатку, натомість розв'язка має стояти в кінці, щоб читач виявив бажання дізнатись, чим закінчилась історія. Крім того, обов'язковим критерієм цього способу, за словами автора, є використання дієслів у теперішньому часі, що створюють атмосферу напруженості та очікування. Підхід з використання в історії кількох точок зору трактується не буквально. Тут йдеться про те, що у текст потрібно насичувати прямою та непрямою мовою та цитатами. При чому важливим фактором є те, щоб ці цитування відтворювались у такому вигляді, якими вони були під час процесу проживання досвіду, а не як постфактум.

Щодо мультимедійних підходів сторітелінгу, то вони напряду залежать від функціонала онлайн-платформи. Завдяки поєднанню текстової складової з відео, анімацією, графічними елементами, аудіозаписами, картами та інтерактивними елементами навігації досягається максимальний ефект

присутності. Важливо лише те, щоб візуальна / інтерактивна складова вдало вписувалась у текст, доповнюючи його, інакше завдяки цьому підходу не вдасться втримати читацьку увагу. Автор книги «Успішні виступи на TED» К. Андерсон пропонує таку схему наративного підходу сторітелінгу: «Що? – І що? – І що тепер?» [17, 13]. За цією схемою, журналіст має заздалегідь визначити тему доповіді, потім здійснити опис, у якому буде розповідатись, чому вона є важливою, після чого зазначити, яким чином вона може допомогти людям. Вважаємо, що кожен із цих підходів так чи інакше може застосовуватись до журналістики рішень, однак спробуємо сформулювати на основі вищезазначеного власний концептуальний підхід:

- підводка повинна бути мотиваційною й відповідати на питання, чому варто прочитати цей текст; актуалізація проблеми, яка читається контекстуально, через призму стислого переказу про саме рішення;
- основний текст будується навколо ініціативи, потрібно максимально, проте ненав'язливо передати атмосферу, що у поєднанні із фактами та інтерактивною / візуальною складовою можуть змотивувати читача прочитати текст до кінця;
- цитати важливі! Потрібно налаштовувати героя на те, щоб він зміг пригадувати важливі деталі, про які йшлося у діалозі з дотичними до рішення людьми, тоді матеріал буде «живішим»;
- Розповідь про ефективність рішення — наприкінці. У бекграунді можна також зазначити подібний досвід впровадження рішень і те, наскільки вони були ефективними.

Зважаючи на все вищезазначене, можна зробити такий висновок: у межах функціонування нових медіа журналістика рішень є ефективним інструментом для підвищення рівня довіри до журналістики загалом, однак ця теза може працювати лише за умови якісної подачі матеріалу, як у смисленнєвому плані, так і в архітектонічному. Обов'язковими структурними елементами таких матеріалів є проблема, передумови рішення, опис рішення, його недоліки, докази ефективності. Історія відтворюється у жанрі тематичного репортажу завдяки мультимедійному та немультимедійному сторітеллінгу.

1.4. Позитивна психологія і журналістика рішень

Серед дослідників панує думка, що під час кризових ситуацій у світі або в країні журналістика рішень може активізувати суспільство й активно

чинити опір поширеному почуттю безсилля. Більшою мірою така теза поширюється внаслідок нерозривного зв'язку журналістики рішень із позитивною психологією [7, 23]. Досліджуючи це питання, К. Макінтайр та К. Голденстейт, з'ясували, що цей взаємозв'язок утворюється внаслідок того, що журналістика рішень є похідною від явища позитивної психології і функціонує виключно у її межах. Аби довести запропоновану тезу, автори праці «Позитивна психологія як теоретичне підґрунтя для конструктивної журналістики» проводять паралель між тим, як у загальному працює журналістика та психологія. За їхніми твердженнями, ці два явища поєднує одна риса, яка виражається у негативній спрямованості, однак наміри і в першому, і в другому випадку будуть завжди позитивні [11, 3]. Так, до прикладу, мета психолога полягає у тому, щоб у кінцевому результаті пацієнт одужав, спромігся знайти емоційний баланс та позбутися проблем. Водночас місія журналіста також певною мірою полягатиме в тому, щоб зробити суспільство «здоровим» й таким, щоб воно могло нормально функціонувати. Але для цього психологія та журналістика здебільшого фокусуються саме на патологіях. Якщо у психології це проблеми з психоемоційним станом, то у медіапросторі — суспільні проблеми: корупція, військові конфлікти, кримінал, соціальна нерівність тощо. С. Набок у статті «Ми зламалися. Конструктивна журналістика як ліки проти тривожності суспільства» стверджує, що надмірна акцентуація на конфлікті та негативі, у статтях й інтерв'ю призводять до засудження та поляризації [56]. Дослідники Д. Дінг та М. Зент зауважують, що класична журналістика робить занадто великий акцент на негативних емоціях та конфлікті; їй потрібно зосередитись на конструктиві і мобілізації споживачів інформації для участі у важливих суспільних процесах [6, 613].

З розвитком журналістики рішень та позитивної психології можна стверджувати, що у суспільстві є запит у переорієнтації на позитивні пріоритети [31, 190]. Позитивна психологія концентрується на вивченні рис характеру й особливостей людської поведінки, що є характерними для задоволених та щасливих людей [14, 7]. Вона покликана розвинути ті сторони особистості, які до того були недостатньо розвинені. При чому вирішальну роль тут грають психологічні підходи, які розвивають креативно позитивне мислення [31, 191]. Аналогічно до цього функціонує журналістика рішень: вона не концентрується на проблемі, а шукає нестандартні шляхи її розв'язання, узагальнено дає читачу розуміння того, що не існує проблем, які не можна було б розв'язати. Основоположник позитивної психології М. Селінгман розробив концепційну модель, яка може визначити рівень

індивідуального та, у межах соціальних комунікацій, суспільного благополуччя. Вона має назву PERMA, що слугує аббревіатурою для п'яти складових [40, 20]:

- Р — Позитивні емоції (Positive emotion);
- Е — Залученість (Engagement);
- R — Відносини (Relationships);
- М — значення (Meaning);
- А — Досягнення (Accomplishment).

Перший елемент вважається головним у цій системі. Згідно з теорією, позитивні емоції допомагають покращити продуктивність навчання і роботи, бажання діяти та виходити з зони комфорту з оптимізмом й надією на краще. Для цього потрібно оточувати себе інформацією, людьми, вчинками та середовищем, від яких людина отримує позитивний настрій. Елемент залученості означає стан постійного перебування в моменті, де немає місця для минулого та майбутнього, є лише «зараз». Таким чином людина постійно націлена на виконання завдань, а позитивні емоції виникають внаслідок постійного руху та набутого в ньому досвіду. Третя складова — відносини. Вона базується на важливості соціалізації індивіда. При чому оточення має складатись із людей близьких за інтересом та тих, які мотивують своєю поведінкою. Елемент «значення» полягає у формуванні сенсу діяльності. Сенс виникає, коли людина бачить за межами особистості, послуговуючись вищими цінностями і роблячи на благо чого більшого, ніж просто задоволення власних потреб. До прикладу, сенсу можна набути, будучи членом якоїсь організації, команди активістів, різноманітних соціальних інституцій тощо. Складова, що розшифровується як досягнення, означає прагнення опанувати або досягти чогось як результат своєї мети, або на шляху до неї. Відповідно до теорії Селігмана, кожен з цих елементів повинен володіти такими трьома властивостями [4, 192]:

- він повинен сприяти загальному добробуту;
- Елемент втілюється заради нього самого, а не для досягнення інших елементів;
- Індивідуальні вимоги до елементу повинні бути сформульовані точно, визначені і виміряні так, щоб не перетинатись із вимогами до інших елементів.

У матеріалах журналістики рішень модель PERMA реалізовується за допомогою трьох її складових: позитивні емоції, залученість та значення. Згідно з тим, що в медійному вимірі ця концепція пропонує перетворення деструктивної інформації на конструктивну і концентрування на позитивних аспектах (рішеннях), замість того, щоб продукувати і зосереджуватись на самих проблемах, це дає можливість читачеві віднайти психоемоційний баланс через призму елементу «позитивні емоції». Теоретично через матеріали журналістики рішень може реалізовуватись елемент «залучення», оскільки на аудиторію діє мотиваційний ефект прочитаного, внаслідок чого відбувається мобілізація мисленнєвих процесів та глибинних внутрішніх прагнень, що пов'язані з соціалізацією на рівні активних локальних спільнот. Крім того, тексти, відтворені у форматі журналістики рішень, допомагають відшукати неусвідомлювані сенси в житті читача, які можуть сформуватись під час прочитання матеріалу. Опосередковано мають й зміст у таких матеріалах елементи «досягнення» та «відносини», особливо коли мова йде про локальний контекст. Потенційно після прочитання новини читач може усвідомити, за якими критеріями і з ким йому потрібно вибудовувати соціальні відносини, щоб досягти певної соціально важливої цілі. Досягнення у цьому плані можуть реалізовуватись, коли читач вирішив діяти за прикладом героя матеріалу, або знайшов альтернативний вихід з проблеми й, завдяки натхненню, що він отримав від прочитання матеріалу, здатний його реалізувати.

Наші міркування підтверджуються теорією Б. Фредріксон, яка концентрується на розширенні і побудові позитивних емоцій [9, 87]. Вона відкриває можливість визначити певні тенденції, які допомагають простежити відчуття та дії людей після прочитання матеріалу з конструктивним характером. Посилаючись на інші дослідження, Б. Фредріксон встановила, що позитивні емоції спонукають до певних дій: завдяки контекстуальному відчуттю надії активізуються ділянки мозку, що дають розвивати внутрішній потенціал індивіда. Водночас вона наголошує, що мобілізаційний ефект може відбуватись і від негативних новин, проте характер у нього буде зовсім інший. У матеріалах, що містять лише огляд проблеми, мобілізаційний ефект виникає внаслідок природних інстинктів самозбереження. Відтак, від прочитання такого тексту, людина буде думати лише про те, як вижити, врятуватись, а не про те, як покращити ситуацію. Рішення приймаються оперативно. Це яскраво простежується у тенденціях інформаційного простору від 24 лютого 2022 року, коли почалось повномасштабне вторгнення. Медіа подавали лише поверхневу, оглядову

картину подій, натомість конструктив почав з'являтися, коли ситуація була під контролем у влади та армії. Внаслідок цього, за даними ООН у справах біженців, від 24 лютого станом на серпень 2022 року Україну покинули понад 11 мільйонів людей [110]. Коли ж ми говоримо про ефект мобілізації від позитивних новин, то, як стверджує Б. Фредріксон, він не є природним, а ефект від нього виникає довготривалий. Після того, як читач отримає позитивну емоцію після прочитання матеріалу, у нього виникає бажання розширювати кордони мислення, що виражається у прагненні додатково досліджувати, пізнавати, вчитись й отримувати від цього задоволення, яке трансформується у формування нового погляду на світ та свої можливості.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок про те, що журналістика рішень концепційно відтворює підходи позитивної психології. За допомогою матеріалів із конструктивним контекстом у читача з'являється мотивація й прагнення розкрити власний потенціал, що, безумовно, сприяє збільшенню ролі журналістики як соціального інституту в загальному.

Висновки до розділу

Отже, журналістика рішень як один із напрямів журналістики та способів подачі інформації відіграє визначальну роль у закріпленні за журналістикою ролі соціального інституту. Попри те, що це явище вважається відносно молодим, адже його формування і розвиток припадає на другу декаду ХХІ століття, сьогодні воно переживає етап повноцінного становлення.

За допомогою концепції журналістики рішень медійники мають змогу висвітлювати суспільно важливі проблеми, фокусуючись не на них самих, а на тому, як їх можна розв'язувати. Таким чином явище «Solution journalism» лежить на перетині конструктивної і соціальної журналістики, а також є втіленням якісної преси як такої, що має суспільно важливе завдання — збільшити кількість знань про проблему через призму людського досвіду щодо її подолання.

Жанр, у якому зазвичай відтворюється журналістика рішень: тематичний репортаж. Об'єктом матеріалів, створених на основі цього підходу, будуть не люди, а їхні ініціативи, пропозиції та варіанти розв'язання проблем, а якісним текстом журналістики рішень може вважатись той, який містить в собі історію проблеми, її передумови, власне саме рішення, його

докази ефективності та недоліки, а також урок для читача, який може виражатися як контекстуально, так і бути прописаним в тексті. Крім того, щоб втримати увагу читача до кінця тексту, потрібно використовувати мультимедійні підходи: варіативність подачі тексту (кегель, шрифт, додаткові виділення), відео, фото, анімації тощо.

У сукупності це все дає якісно відтворений матеріал у форматі журналістики рішень, який може сприяти мобілізації цільової аудиторії у соціально активну спільноту; спільноту, яка консолідується для того, аби знаходити нестандартні рішення для розв'язання актуальних проблем.

Жанр, у якому зазвичай відтворюється журналістика рішень: тематичний репортаж. Об'єктом матеріалів, створених на основі цього підходу, будуть не люди, а їхні ініціативи, пропозиції та варіанти розв'язання проблем, а якісним текстом журналістики рішень може вважатись той, який містить в собі історію проблеми, її передумови, власне саме рішення, його докази ефективності та недоліки, а також урок для читача, який може виражатися як контекстуально, так і бути прописаним в тексті. Крім того, щоб втримати увагу читача до кінця тексту, потрібно використовувати мультимедійні підходи: варіативність подачі тексту (кегель, шрифт, додаткові виділення), відео, фото, анімації тощо.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В УКРАЇНІ

У цьому розділі досліджено принципи, якими послуговуються журналісти всеукраїнських, регіональних гіперлокальних медіа, а також нішевого онлайн-видання “Рубрика” під час створення матеріалів, в основі яких лежить рішення. Проаналізовано частотність і особливості написання таких текстів, а також з’ясовано їхній взаємозв’язок із концепцією журналістики рішень.

2.1. Висвітлення рішень у всеукраїнських виданнях

Журналістика рішень зосереджена на локальності. Герої таких текстів — звичайні люди, що запроваджують ініціативи на розв’язання проблем у конкретній спільноті, місті або ОТГ, зазвичай, без ефемерної цілі самотужки змінити світ на краще. Водночас свою практичну значущість ця концепція доводить тоді, коли публікація виходить за межі громади, міста чи області та стає доступною для масового читача. Адже, коли мова йде про суспільно важливі проблеми, потрібно розуміти, що вони існують не в локальному вимірі, а можуть бути актуальними відразу для кількох громад, країни та навіть світу. Тому, щоб розкрити потенціал матеріалів, відтворених у форматі журналістики рішень, важливо максимально розширити цільову аудиторію. Найкращим варіантом для цього є публікація або поширення матеріалу у всеукраїнських виданнях. Здійснений нами моніторинг та контент-аналіз дозволяє прослідкувати тенденції використання концепції журналістики рішень в онлайн-медіа, що користуються популярністю серед українців. З огляду на запропоновану нами тезу про журналістику рішень як втілення якісної журналістики, областю нашого дослідження стали медійні ресурси, що входять до «Білого списку» Інституту масової інформації. Станом на 2021 рік, у рейтинг найякісніших ЗМІ потрапили 10 видань: Суспільне, Громадське, Ліга, Українська правда, Укрінформ, Радіо Свобода, Дзеркало тижня, НВ, Еспreso та Бабель [68].

Суспільне — громадське медіа, що утворилось у 2014 році внаслідок ухвалення ЗУ про «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [1]. Функціонує завдяки трьом каналам поширення: радіо, телебачення та диджитал-платформа. У межах праці ми дослідили диджитал-платформу [112]. На всеукраїнському сайті видання містяться матеріали з усіх

регіональних редакційних відділів, що дозволяє розширити область дослідження і сформулювати цілісний висновок. Рубрикація відбувається за критеріями: війна, новини, регіони, відео, зима 2023, тексти, спорт, культура.

Нами був проаналізований розділ «тексти», як найвідповідніший до критеріїв пошуку. В результаті моніторингу матеріалів, опублікованих від 24 лютого 2022 року до 24 листопада 2022 року, вдалось встановити, що кількість публікацій дорівнює 817. Із них значна кількість складають фоторепортажі та репортажі з окупованих та деокупованих українських територій, матеріали про наслідки російських обстрілів, огляди новин, інтерв'ю з політичними діячами. Близько $\frac{1}{8}$ складають пояснювальні матеріали. Щодо матеріалів журналістики рішень, то у класичному варіанті, відповідному до сформованої концепції, вони відсутні. Водночас ми виявили 23 публікації, наближені до цього формату. Так, до прикладу, рішення реалізуються у текстах «Буржуйки, газові балони, тушонка. Волонтери з Борисполя гріють та годують українських військових» [85], «Втомлені, але не зломлені. Як українці облаштовують укриття і підтримують силу духу» [94], «"Я прощався зі своєю пекарнею багато разів". Як переживають війну малі бізнеси в Україні» [77], «Робота. Коти. Волонтерство. Як українці долають стрес під час війни» [116] тощо. Особливістю цих матеріалів є їхня гібридність — між журналістикою рішень і конструктивною журналістикою. Як ми з'ясували раніше, матеріали конструктивної журналістики містять рекомендації й поради-інструкції, що є універсальними для кожного читача, та сформовані експертним джерелом. Журналістика ж рішень не передбачає універсальності, у ній немає експертної думки, але є людський досвід. Однак в корені цих двох напрямів лежить суспільна проблема, що потребує розв'язання. Розглянемо детальніше на прикладі матеріалу «Робота. Коти. Волонтерство. Як українці долають стрес під час війни». Суспільна проблема, що лежить в основі: нестабільний психоемоційний стан під час війни. Рішення є доволі загальними і притаманними кожному: робота, хобі, волонтерство, домашні тварини, фізичне навантаження. Однак до кожної з цих порад замість експертного трактування журналісти обирають висвітлення через призму людського досвіду: «Плету сітку, пакую продукти у коробки або з донькою печу пряники. Чим більше працюєш, тим менше думаєш... Страх пішов зовсім». Водночас у матеріалі немає притаманних журналістиці рішень описів про труднощі й реальні докази ефективності. Попри те, що матеріал містить у собі конструктив, контекстуально він схожий на «добру історію». Подібні риси виявляються і в інших прикладах. Натомість текст «Буржуйки, газові балони, тушонка. Волонтери з Борисполя гріють та годують

українських військових» відповідає всім критеріям журналістики рішень (проблема, передумови, рішення, недоліки, докази, урок), однак через надмірну сконцентрованість на герої та висвітленні зайвих деталей акценти змістились, внаслідок чого загубилась важливість самого рішення. Позитивною рисою є те, що кожен з матеріалів, базуючись на темі війни, висвітлює вужчі проблеми, запит на які є в аудиторії: труднощі малого бізнесу, необлаштовані укриття, нестача військового спорядження, стрес тощо.

Видання «Громадське» функціонує як незалежне медіа, головним каналом передачі інформації якого є радіо [82]. З 2018 року редакція запустила мультимедійну онлайн-платформу, на якій публікуються актуальні новини та авторські матеріали у жанрі репортажів, інтерв'ю, оглядів, звітів, колонок тощо. Громадське є суспільно-політичним виданням, що демонструє різновекторну тематичність: від освіти, науки та спорту до економіки та політики. Під час контент-аналізу було виявлено, що від 24 лютого 2022 року до 24 листопада 2022 року медіа випустило 332 авторських журналістських матеріалів, переважно на соціальну тематику. 47 публікацій відповідають вимогам конструктивної журналістики з покроковими інструкціями та порадами. Тенденція на використання конструктивної журналістики прослідковується у таких матеріалах «Топ додатків, які допоможуть в проведенні занять онлайн» [114], «Думки про самогубство, байдужість, втрата апетиту та сну: що потрібно знати про сезонну депресію» [91], «Як не стати боржником під час оформлення кредиту онлайн?» [121] тощо. Під час моніторингу було виявлено 18 матеріалів з ознаками концепції журналістики рішень. До прикладу, йдеться про такі публікації як ««Джип не їде там, де їде він»: на Кіровоградщині волонтери ремонтують старі мотоцикли для бійців» [124], «Висушити одяг та розігріти їжу: у Кропивницькому студенти роблять «бандеропечі» для військових» [71], «Від волонтерства до створення ветклініки: як «ЗооПатруль» рятує тварин під час війни» [72], «Бізнес під час війни. Історія компанії «Борода»» [67], «Новий театральний сезон у бомбосховищах: у Харкові театр ляльок дає вистави у метро» [118] тощо. Ступінь розкриття усіх необхідних складових журналістики рішень у наведених в прикладі матеріалах Громадського демонструємо у таблиці 1:

Матеріал	«Джип не їде там, де їде	Висушити одяг та	Від волонтерств	Бізнес під час війни.	Новий театральний
----------	--------------------------	------------------	-----------------	-----------------------	-------------------

	він»: на Кіровоградщині волонтери ремонтують старі мотоцикли для бійців	розігріти їжу: у Кропивницькому студенти роблять «бандеропечі» для військових	а до створення ветклініки: як «ЗооПатруль» рятує тварин під час війни	Історія компанії «Борода»	сезон у бомбосховищах: у Харкові театр ляльок дає вистави у метро
Історія питання	Відсутня	Відсутня	Відсутня	Відсутня	Відсутня
Передумови	Присутні («Мотоцикли — це хобі... Побачивши заклик про потребу в ремонті мотоцикла для військових, вирішив відгукнутися...»)	Присутні («Скоро зима, воїнам холодно, зрозуміли, що треба починати цей процес»)	Присутні (створення волонтерської ініціативи, яка дбала про покинутих господарями тварин, яка трансформувалась у бізнес)	Присутні (потреба у засобах гігієни на фронті, пошкодження приміщення підприємства внаслідок обстрілу)	Присутні (необхідність у психологічній підтримці дітей під час війни)
Рішення	Присутнє (розробка зручних транспортних засобів для фронту)	Присутнє (виготовлення буржуйок з металобрухту)	Присутнє, однак стандартне, що не відповідає концепції (започаткування власної справи)	Присутнє, але не розкрито (часткове переформатування підприємницької діяльності)	Присутнє (театр ляльок проводить вистави посеред станцій метро)
Докази	Присутні («Механіки відремонтували 8 мотоциклів, ще 20 чекають на ремонт»)	Присутні (Така буржуйка може обігріти близько 20 квадратних метрів площі...)	Присутні (На утриманні - 100 тварин, відкрито дві ветлікарні)	Присутні (безкошт. забезпечили засобами гігієни 3 тис. військових)	Присутні (у форматі фотоілюстрацій)
Урок	Присутній («Каже, запит від військових на	Контекстуально присутній (зміна підходів до	Не розкрито	Присутній (не залишили бізнес під час війни)	Присутній («Актори сподіваються, що їхню

	мотоцикли є, тож закликає долучатися до роботи небайдужих»)	навчання на більш корисні під час війни)			ініціативу підхоплять й інші митці»)
Недоліки (труднощі)	Присутні («Всі поламані, всі без коліс», майстри розробляють деталі з нуля)	Не розкрито	Не розкрито	Не розкрито	Не розкрито

Табл.1. Відтворення складових журналістики рішень у матеріалах Громадського

З отриманих результатів стає зрозуміло, що більшість історій мають оглядовий характер, вони відтворені у форматі «добрих історій», адже у 4 із 5 матеріалів немає опису недоліків рішення або труднощів, з якими зіштовхуються герої матеріалу під час впровадження рішення. Дотримання критеріїв подачі інформації про мотивацію (передумови), рішення та докази ефективності аналогічно підтверджують вищезазначену гіпотезу, вони також можуть міститись у «добрих історіях». Про наближеність до формату журналістики рішень вказує реалізація критерію «урок»: у 4 з 5 матеріалів він присутній, що може свідчити про опосередковану ознаку конструктивності матеріалу. Натомість складова історії питання не розкрита ні в одному із вищенаведених матеріалів, що свідчить про відсутність актуалізації тексту. Таким чином втрачається та конструктивна складова, якої журналісти намагаються досягти завдяки акцентуації на критерії «урок».

Портал «Ліга», створений у 2008 році, належить до категорії ділових та суспільно політичних видань [106]. Окрім цього, медіа пише про технології, має розділ «Досьє», де міститься біографічна інформація про чиновників, громадські організації, компанії, партії, а також рубрику «Лайф», з розділами: історії, поради, пояснення, розваги, здоров'я, їжа. З окреслених напрямків, ми аналізували розділ «історії». Від 24 лютого на ньому опублікували 142 матеріали на соціальну тематику. Матеріалів, що містять рішення, було виявлено 21, що дорівнює майже 15% від загальної кількості історій. До прикладу, рішення реалізовано у текстах «Коли бункер стає другим домом. Як влаштували життя в одному київському підвалі» [96], «Як пекар із Польщі разом з сином приїхав до Бучі годувати хлібом місцевих» [64], «Нагальна

потреба – одягнути військових". Як піарниця створила бренд тактичного взуття» [98], «Зілля Мавки. Як засновниця київської косметики починає бізнес з нуля в Івано-Франківську» [105], «Учити дітей для окупантів? Ні. Як педагоги школи біля Азовсталі виїхали й заснували ліцей» [104] тощо. У публікації «Коли бункер стає другим домом. Як влаштували життя в одному київському підвалі» якісно відтворено усі складові, завдяки яким можна вважати матеріал, створеним у форматі журналістики рішень. Головним героєм тексту є рішення, яке полягає в самостійному облаштуванні укриття, а не людина. Цілісно висвітлені історія питання та передумови: «Приблизно 2 млн киян покинули своє місто враз із початком війни. Втім, стільки ж залишаються у столиці. З початком війни та ракетних ударів по столиці тисячі киян "переїхали" під землю і змушені фактично жити у бомбосховищах. Київ має 5000 укриттів від російських ударів. Частина з них – підвали, де багатьом мешканцям довелося облаштовувати свій побут». Як докази постають світлини сховища, а недоліки (труднощі) відтворено у текстовому фрагменті: «Мені страшно дивитися на дітей. вони не повинні мати таких умов. Тут у них нема свободи, сховище тисне. Холод – робить запалення, стіни – немає інтересу, краще ж дивитися на небо, пташок, дерева». Урок відтворюється у контексті: облаштування сховища — не розв'язує проблему війни, однак дає певне відчуття безпеки. Натомість у тексті «"Нагальна потреба – одягнути військових". Як піарниця створила бренд тактичного взуття» елемент «урок» відтворюється у вигляді висновків героїні, які чітко відмежовуються від масиву букв шляхом маркування у список. Однак цей матеріал не можна вважати класичним втіленням журналістики рішень, оскільки тему не актуалізовано через історію питання, а також автор фокусується на деталях і біографічних відомостях, які не мають прямого відношення до рішення. Така тенденційність прослідковується і в інших текстах видання порталу «Ліга». Рішення відкладається на другий план, в той час, як постать героя є у матеріалі визначальною. Як ми з'ясували раніше, така подача журналістиці рішень не є притаманною.

Аналогічно до попередніх видань, «Українська правда» дотримується принципів редакційної прозорості, незалежності та сконцентрована на закритті потреб свого читача. Медіа здебільшого продукує матеріали на основі критичної журналістики, однак має також тематичні дочірні проєкти, серед яких «Українська правда.Життя», орієнтоване на соціальну тематику [115]. У межах нашого дослідження для аналізу було вибрано саме його. Впродовж проміжку часу від 24 лютого до 24 листопада «Українська правда.Життя» опублікувала 198 журналістських матеріалів, здебільшого

репортажного характеру та інтерв'ю. Крім того, під час моніторингу було зафіксовано 25 матеріалів конструктивної журналістики (поради, інструкції щодо стабілізації емоційного стану, поведінки під час бойових дій тощо). Крім того, «Українська правда.Життя» за цей період опублікувала 15 матеріалів з ознаками журналістики рішень, що у відсотковому відношенні дорівнює 7.6% від загальної кількості опублікованих матеріалів. Зокрема, рішення присутні у текстах «Бородата котоматуся. Історія актора Олексія Суровцева, який вивіз з розбомбленого Ірпеня понад 200 тварин» [102], «"Вийду заміж за військового-гея": українка оголосила про шлюб, щоб допомогти другові» [101], «"Їжаки" для рашистів. Як закарпатські ковалі кують перемогу» [113], «Викладала дітям з бомбосховища 42 дні. Історія вчительки з Харкова» [76], «Відверті фото взамін на гроші для ЗСУ. Як працює рух Теронліфанс» [65] тощо. Взірцевим прикладом журналістики рішень серед 15 матеріалів було виявлено один — «"Вийду заміж за військового-гея": українка оголосила про шлюб, щоб допомогти другові». У ньому цілісно розкрито історію питання (відсутність можливості укласти одностатевий шлюб). У фрагменті тексту пояснюється, чому за умов воєнного стану ця проблема набула ще більшої актуальності: «Вона каже, що у її друга немає людини, яка у разі поранення, зможе отримати доступ до лікарні і яку пропустять до реанімації. А якщо він потрапить у полон, зникне безвісти або загине, не буде кому шукати його чи опізнати тіло...За її словами, це несправедливо, що людина, яка має партнера і з яким живе багато років, не може делегувати йому якусь відповідальність». Передумови героїні щодо рішення подаються через її опис її особистісних якостей, поглядів та біографічних деталей. Водночас у матеріалі не акцентується на образі самої героїні, а на власне рішенні укласти шлюб з членом ЛГБТ-спільноти, щоб стати його представницею у разі необхідності. Розкривається важливість цього рішення, плани щодо реалізації, внутрішні переживання з цього приводу. Аспект труднощів/недоліків рішення подається через міркування самої героїні (суспільний осуд), а також із додатковим залученням експертної думки юриста (пояснення щодо того, чи можна вважати цей шлюб фіктивним). Докази ефективності рішення розкриваються у фрагменті: «Після шлюбу Леда планує виконувати посередницькі функції між своїм другом і його партнером. На її думку, ніхто краще за партнера не зможе опізнати людину у разі загибелі». Інші опубліковані матеріали, що містять у собі рішення не є втіленням концепції журналістики рішень. До прикладу, матеріал «"Їжаки" для рашистів. Як закарпатські ковалі кують перемогу» більше тяжіє до історії успіху; Тексти «Бородата котоматуся. Історія актора Олексія Суровцева, який вивіз з розбомбленого Ірпеня понад 200 тварин» та

«Викладала дітям з бомбосховища 42 дні. Історія вчительки з Харкова» концентруються на образі героя матеріалі, а не на конкретному рішенні; Публікація «Відверті фото взамін на гроші для ЗСУ. Як працює рух Теронліфанс» має оглядовий характер без висвітлення актуалізації, проблеми й уроку, а репортаж «"Іжаки" для рашистів. Як закарпатські ковалі кують перемогу» втілений у форматі історії успіху.

Суспільно-політичне видання «НВ» охоплює широкий спектр тематик: від ділової до Food&Drink. З-поміж того, окремим проєктом медіа є платформа «НВ.Life» [97]. Серед запропонованих розділів міститься розділ «Соціум», який описують як «новини та розповіді про людей, які власними прикладами та ініціативами змінюють життя на краще». Від 24 лютого до 24 листопада 2024 року у ній було опубліковано 713 матеріалів, здебільшого інформаційних заміток та «добрих новин». Також у процесі аналізу було виявлено 60 матеріалів, створених у форматі конструктивної журналістики. Рішення присутні у 11 матеріалах. Зокрема, йдеться про «Історія в трьох ролях. Власник пасіки під Києвом та артист дрег-квін розповідає, як виготовляв труни для загиблих в перші місяці війни» [80], «Як рятувати світ під обстрілами. Чим живе аграрний фронт Запоріжжя та у яких умовах зараз працюють фермери міста Оріхів» [84], ««За день рятували десятки тварин». Як волонтери рятували покинутих домашніх улюбленців у зоні бойових дій — інтерв'ю» [89], «Після окупації. Як організатори вечірок на Рейтарській відновлюють Київську область — інтерв'ю з Андрієм Копиленком» [90], ««І цю націю росіяни хочуть перемогти?». Мешканці одного з київських будинків зібрали набір для виживання для тих, хто застрягне у ліфті» [74] тощо. Головною особливістю цих текстів є те, що вони відтворені у різних жанрах: новини, інтерв'ю та репортаж. Попри те, що у кожному матеріалі в основі лежить рішення, інші складові зазвичай відсутні. До прикладу, в матеріалі «Після окупації. Як організатори вечірок на Рейтарській відновлюють Київську область — інтерв'ю з Андрієм Копиленком» міститься опис передумов рішення, власне рішення, докази, однак відсутні недоліки та актуалізація проблеми, відтак матеріал сприймається як поверхневий. Аналогічно до нього, відтворені інтерв'ю «Як рятувати світ під обстрілами. Чим живе аграрний фронт Запоріжжя та у яких умовах зараз працюють фермери міста Оріхів» та ««За день рятували десятки тварин». Як волонтери рятували покинутих домашніх улюбленців у зоні бойових дій». У репортажі «Історія в трьох ролях. Власник пасіки під Києвом та артист дрег-квін розповідає, як виготовляв труни для загиблих в перші місяці війни» наявна актуалізація проблеми, передумови, однак увага у ньому зосереджена на

самому герої, його хобі, стилю життя, рішення виходить на другий план. Натомість у новині ««І цю націю росіяни хочуть перемогти?». Мешканці одного з київських будинків зібрали набір для виживання для тих, хто застрягне у ліфті» у ліді подається актуалізація загальної проблеми та коротко йдеться про передумови та рішення. Фрагментарно наявний урок: «Мешканці будинку подали чудову ідею, якою варто скористатися і іншим жителями багатоповерхівок, обладнаних ліфтами». Проте недоліки та докази ефективності у матеріалі відсутні.

Інформаційне агентство «Укрінформ» зосереджується переважно на продукуванні новин та аналітичних текстів. Водночас у виданні зустрічаються поодинокі матеріали, у яких присутні рішення. З 1200 публікацій нам вдалось виявити 12 таких публікацій. Проаналізуємо на дотримання концепції п'ять з них: «Баггі для парочки “джавелінів” від автомайстра з Буковини» [99], «Перебудовуючи життя і житло» [87], «Лікарка у синьому вагоні із жовтою смужкою» [86], «Надрукуй мені безпеку» [73], «Як Київ одягає культурні пам'ятки у «бронжилети»» [66]. Зважаючи на заголовок останнього матеріалу, потенційно він міг би бути відтвореним у форматі журналістики рішень. У ньому наявна актуалізація питання (проблема захисту історичних пам'яток) та рішення (зведення спеціальних захисних конструкцій). Натомість передумови, докази ефективності, недоліки ініціативи та, як наслідок, урок не висвітлено. У матеріалі «Баггі для парочки “джавелінів” від автомайстра з Буковини» міститься передумова рішення (необхідність такого виду транспорту на фронті), рішення (виготовлення баггі) та його ефективність (маневровість, швидкість, безпека) й недоліки/труднощі (ціна, час), а також урок, який полягає у тому, що люди можуть бути корисними на війні в тому, в чому вони фахівці. Відтак матеріал може вважатись відтвореним у форматі журналістики рішень. Текст із заголовком «Перебудовуючи життя і житло» містить рішення, однак оповідь сконцентрована на діяльності компанії загалом та більше схожа на формат «добрі новини», адже не містить в собі відтвореної актуалізації проблеми, доказів ефективності та недоліків та уроку. Текст «Лікарка у синьому вагоні із жовтою смужкою» містить рішення, однак контекстуально воно сприймається негативно, адже героїня розповідає багато про його труднощі й майже не згадує переваги; в основі лежить проблема, а не рішення, тому вказана публікація не відповідає концепції. Текст «Надрукуй мені безпеку» містить рішення, актуалізацію проблеми, передумови, недоліки, та урок, однак через те, що інформацію подають хронологічно від початку професійної діяльності

героя до сьогодні, у тексті губиться критерій уроку, який читач має для себе винести.

Видання «Дзеркало тижня», «Бабель», «Радіо Свобода», «Еспreso» під час створення неновинних матеріалів послуговуються правилами критичної журналістики та функцією «сторожового пса». У матеріалах на соціальну тематику, де головними героями постають звичайні люди «Радіо Свобода» та «Бабель» використовують виключно проблемний спосіб викладу. «Дзеркало тижня» та «Еспreso» — аналітичні видання, що висвітлюють реальність виключно крізь призму експертності, що не відповідає вимогам журналістики рішень. Під час моніторингу у цих виданнях не було виявлено матеріалів, що потенційно могли б відповідати критеріям solution journalism.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що журналісти всеукраїнських медіа надають перевагу висвітленню проблеми, а не її розв'язанню. Для збалансування негативу у стрічках використовують формати «добрих новин» та «історій успіху». Натомість чітко окресленої тенденції на застосування концепції журналістики рішень під час війни немає; вона зустрічається лише у поодиноких випадках на сайтах видань «Українська правда. Життя» та «Ліга». Водночас формат конструктивної журналістики (поради, рекомендації експертів) серед всеукраїнських видань є більш поширеним у два-три рази.

2.2. Досвід використання журналістики рішень в регіональних та гіперлокальних медіа

Протягом тривалого проміжку часу серед журналістикознавців була поширеною думка про те, що регіональна журналістика в Україні має досить низький рівень якості: продукований ними контент рідко відповідав журналістським стандартам, фіксувалась джинса, немаркована реклама, стигматизація тощо [59]. Однак наразі можна говорити про певний прогрес у підходах до висвітлення інформації регіональними і гіперлокальними онлайн-медіа. Зокрема, це стосується збільшення кількості матеріалів, заснованих на рішеннях. Така тенденція утворилась завдяки популяризації цієї концепції в рамках діяльності НСЖУ, ІРПП, Internews Ukraine та інших дотичних організацій, які на регулярній основі організовують тренінги, вебінари та конкурси на кращі публікації у напрямі Solution journalism саме для представників регіональних та гіперлокальних медіа. Результати такої діяльності починають ставати помітними вже у 2020 році, коли публікації

видань «Гречка» та українська сітка міських інтернет-видань «The City» здобули першість в конкурсі «Журналістика рішень — 2020» [70]. Для нашого аналізу ми сформуваємо вибірку із вищезазначених медіа, а також таких видань як «Цукр», «Куфер», «Глузд», що позиціонують себе як «змінотворчі».

Інформаційний портал «Гречка» [81] — медіа, що з 2008 року висвітлює в матеріалах суспільно-культурне життя Кропивницького та Кіровоградської області. Авторські матеріали містяться в рубриці «Ексклюзив». Крім того, медіа випускає подкасти. Впродовж періоду від 24 лютого до 24 листопада на платформі було опубліковано 163 авторських матеріали: соціальні історії, репортажі, інтерв'ю, матеріали пояснювальної та конструктивної журналістики. Серед них зустрічаються публікації, відтворені у стилі «добрих новин» (про ініціативи волонтерів та активістів) та історій успіху (про роботу інституцій, установ та місцевого бізнесу під час війни). Характерною особливістю цього видання є те, що матеріали на основі журналістики рішень відтворюються аудіально. Від початку повномасштабного вторгнення медіа «Гречка» випустило серію подкастів на тему післявоєнної відбудови країни, що, на нашу думку, може вважатись взірцевим прикладом журналістики рішень в аудіальному форматі. Концепція повною мірою розкривається у таких матеріалах як «Це не остання жесьть, яка може трапитись: що треба враховувати відбудовуючи міста (ПОДКАСТ)» [78] та «Як відбудовувати країну і уникнути корупції? Рецепт Київської школи економіки (ПОДКАСТ)» [79]. Гості подкасту розповідають не лише про рішення та його ефективність, а й аналізують загрози, виклики та труднощі, що можуть трапитись при впровадженні цих рішень та пояснюють, як їм можна запобігти і що для цього потрібно робити. Попри те, що тема подкастів розкриває у собі перспективи майбутнього, у розмові йдеться про наявний досвід героїв, які є гостями подкасту та те, як їхні рішення працюють вже зараз. При чому акцент робиться на самій ініціативі, а не на засновнику ініціативи. З огляду на це, бачимо, що журналістика рішень може реалізовуватись не лише у жанрі репортажу, а і як інтерв'ю.

Особливий підхід до створення матеріалів журналістики рішень має також «Біляївка.City» — медіа, що з 2017 року пише для Біляївської громади [69]. Від початку повномасштабного вторгнення на платформі було опубліковано 153 матеріали соціальної тематики (рубрика «Люди»), у 15 з них було зафіксовано рішення. Характерною ознакою цих текстів є їхня різностороння подача: тези-інструкції, що пропускаються через людський

досвід. Йдеться про те, що журналісти концентруються навколо суспільно важливої проблеми і подають відразу декілька кейсів з досвідом інших громад, як вони з цю проблему намагаються подолати. При чому кожен з цих прикладів не повторює попереднього, а пропонує нове. Ці риси можна прослідкувати у текстах «Громадські павербанки, буржуйки в укриттях, біотуалети: рішення для міст, як пережити важку зиму» [83], «Станьте сірою масою. 10 заповідей виживання в окупації: з досвіду тих, хто зміг вирватися» та в інших. Автори публікацій не тільки відтворюють усі необхідні складові тексту, а й подають у ньому те, що зазвичай має читатись контекстуально. До прикладу, у матеріалі «Громадські павербанки, буржуйки в укриттях, біотуалети: рішення для міст, як пережити важку зиму» урок, який, за концептом, читач має визначити для себе самостійно, подається фрагментом у тексті: «...Тому ми маємо бути готовими до всіх варіантів розвитку подій. Навіть найгірших...». Цей уривок демонструє, як журналіст прямим текстом закликає аудиторію до дії.

Видання «Цукр» позиціонує себе як «онлайн-журнал, що ділиться тими історіями, які надихають людей жити і творити в Сумах» [117]. З 24 лютого має рубрику «Інформаційний хаб», у якому розміщуються матеріали конструктивної та пояснювальної журналістики для інформування містян в умовах воєнного стану. Аналогічно до «Біляївка.City», «Цукр» також вдається до висвітлення суспільної проблеми шляхом підбору декількох кейсів рішень, однак з іншою особливістю: у кожному матеріалі усі вони схожі між собою. До прикладу, це простежується у публікації «Надійний тил: хто та як забезпечує Сумщину гуманітарною допомогою» [122], де розповідається про три волонтерські ініціативи у Полтаві, Ужгороді та Львові, які створили, щоб передавати гуманітарну допомогу у Суми. На нашу думку, такий через такий підхід автор має на меті переконати читача в ефективності рішення, тобто критерій доказовості відтворюється завдяки контексту, а не самому тексту. Матеріал «Будинок на пагорбі. Чи може сільська хатина бути психотерапевткою» [100] — перший виявлений нами зразок журналістики рішень, що висвітлює суспільну проблему поза тематикою війни. У ньому якісно відтворені актуалізація проблеми домашнього насильства, передумови рішення, власне рішення, його недоліки та урок. Попри це домінантною в тексті є сама проблема, а про розкриття суті рішення йдеться лише у другій половині тексту, що не може свідчити про взірцевість у відтворенні структури журналістики рішень. Інші публікації являють собою тексти, у яких висвітлюється лише проблема або історія успіху.

Івано-франківське онлайн-медіа «Куфер» пише «про міське життя, виклики та перемоги, виявляє зміни, створює «інструкції», які мають спонукати мешканців до відповідального життя у місті» [93]. За результатами моніторингу, концепція видання передбачає широке застосування пояснювальної та конструктивної журналістики. Порівняно з іншими медіа, частотність публікацій низька. Від 24 лютого до 24 листопада редакція випустила 2 матеріали у рубриці «Люди», один з яких — містить у собі ознаки журналістики рішень: «(Не)найкращий час для починань. Як троє франківців розвивають проєкти під час війни» [119]. Попри те, що матеріал не є репортажем, а подається як оповідь від першого обличчя, у ньому наявні усі необхідні складові журналістики рішень: є актуалізація, рішення, ефективність, недоліки, докази та урок. Якщо ж говорити про особливість, то вона полягає у подачі інформації завдяки мультимедійному методу: різні рівні тексту та формати виділення, багато фотографій у декількох варіантах розміщення, простота мовлення сприяють легкому сприйнятті прочитаного.

Коломийський інформаційний ресурс «Глузд» має схожу концепцію до попереднього, однак частотність виходу матеріалів та кількість текстів, що містять у собі рішення, є значно більшою [75]. Від 24 лютого видання випустило 2 спецпроєкти, у яких розповідається про ініціативи під час повномасштабної війни: «Інвестори світла» (10 публікацій), та «НЕ[маленький] тил» (9 публікацій). Спецпроєкт «Інвестори світла» присвячений ініціативам, які впроваджують випускники Української академії лідерства. Ці публікації відтворені у стилі «добрих новин» та історій успіху. Натомість у спецпроєкті «НЕ[маленький] тил», у якому описують дитячі ініціативи для допомоги українській армії, наявні зразки журналістики рішень. Усі матеріали відтворені у жанрі репортажу. Вони містять передумови, рішення, докази, певні недоліки (на них не акцентується увага) та урок, проте ні один з них не містить історії питання (актуалізації). Замість цього подають короткі автобіографічні відомості героя матеріалу. До прикладу, у матеріалі «“Танцюю для ЗСУ”: історія юної волонтерки» [111] рішенням є танці посеред вулиці заради збору пожертв на фінансову допомогу для армії. Передумови відтворені у вигляді розповіді про мотивацію героїні (надихнулась прикладом однолітків, вирішила допомогти по-своєму), ефективність рішення аргументується сумою зібраних коштів; про недоліки йдеться в фрагментах про вихід із зони комфорту та несприятливі погодні умови. За допомогою контексту формується урок, який полягає у тому, що кожен, хто має певні творчі вміння й навички, може застосовувати їх і таким чином фінансово допомагати військовим у боротьбі

проти ворога. Однак актуалізацію питання (нестача амуніції, військової техніки та інших ресурсів) у тексті замінюють текстовим уривком: «11-річна Альбіна Кулакова професійно займається хореографією з 5 років. Дівчинка бере участь у різних конкурсах та чемпіонатах. Волонтерити її надихнула мама та інші діти, які збирають гроші для ЗСУ». За такої умови втрачається конкретний наратив мети, який у журналістиці рішень є визначальним.

Як висновок, у регіональних та гіперлокальних онлайн-медіа, що мають високі журналістські стандарти з-поміж інших подібних видань, журналістики рішень тільки починає свій шлях розвитку, балансує між зразковими матеріалами на основі цієї концепції та матеріалами у форматі «добрих новин». Водночас експерименти з форматами і формами подачі у напрямі solution journalism свідчать про те, що якість таких текстів із часом буде покращуватись.

2.3. «Рубрика» як нішеве українське видання у форматі solution journalism

Впродовж останніх років поштовх до розвитку і впровадження журналістики рішень в українському медійному просторі здійснює суспільно-політичне інтернет-ЗМІ «Рубрика» [107]. Видання не тільки працює у форматі solution journalism, а й використовує медіаресурс для популяризації цієї концепції шляхом участі у різних заходах. Серед них Національний конкурс IT-рішень для громад Східної України, онлайн-хакатон Hack for Locals, Київський інвестиційний форум та Міжнародний IT форум тощо. «Рубрику» було засновано у 2018 році Анастасією Руденко, однак тоді воно позиціонувало себе як суспільно-політичне видання з акцентом на питаннях екології, урбанізму та правах жінок. Переформатування інформаційного ресурсу відбулось у 2020 році — він став першим в Україні медіа, що дотримується принципів журналістики рішень.

На відміну від інших видань, що на основі рішень створюють «добрі новини» та історії успіху, «Рубрика» застосовує аналітичний підхід до створення матеріалу. Процес створення матеріалів Анастасія Руденко описує так: «Шукаючи тему, ми діємо двома способами. Перший — відштовхуємося від конкретної проблеми та, розпитуючи причетних, шукаємо приклад рішення. Другий — знаходимо історію й розуміємо, що за нею стоїть проблема, рішення якої можна масштабувати... Ми говоримо на складні теми й шукаємо кейси, що хоча б трохи їх вирішують. Наприклад, ми розуміємо,

що зміну клімату не спинити, але хоча б щось залежне від нас можна зробити» [57].

Варто зазначити, що «Рубрика» має широкий спектр тематик, на які пише. До прикладу у матеріалі «"Киця-захисниця" та "Привид Києва": як хлопець з аутизмом допомагає армії» [92] крізь призму війни розповідається про людей з інклюзією і як вони долучаються до допомоги країні. Текст «"В умовах війни не існує налагоджених процесів, стратегії, алгоритмів. Щодня все по-іншому", – BGV Group Management» [123] демонструє приклад стратегії діяльності бізнесу під час дестабілізаційних економічних процесів, що виникли внаслідок російського військового вторгнення. У публікації «Сади Перемоги: як виростити город на підвіконні в умовах війни» [109] подається рішення про те, як можна забезпечити себе харчовими продуктами, коли у магазині немає продукції або немає доступу до самого магазину (на територіях де ведуться активні бойові дії та тимчасово окупованих територіях). Також від 24 лютого «Рубрика» запустила проєкт, що має назву «Жіноче здоров'я під час війни», у якому міститься серія матеріалів з чотирьох публікацій про виклики, що пов'язані з психоемоційним станом жінок, інклюзивністю та пологами на тимчасово окупованих територіях. Варто зазначити, що не усі з перерахованих матеріалів відтворюються у жанрі репортажу, проте кожен із них має чітко окреслену історію проблеми, її передумови, рішення, його ефективність й недоліки, а також контекстуальний урок.

Зауважимо, що у кожному з матеріалів якісно реалізовані стандарти об'єктивності та повноти, які, до прикладу, часто через відсутність вищезгаданих критеріїв журналістики рішень не міститься в публікацій проаналізованих нами всеукраїнських, регіональних та гіперлокальних видань. Через це в українському медіапросторі «Рубрика» утвердилася як видання, що має високі журналістські стандарти та орієнтованість на розвиток медіаграмотності [55]. Щодо останнього, то інформаційний ресурс випустив серію гайдів, у яких розповів на власному прикладі, як потрібно створювати журналістські матеріали у форматі журналістики рішень. Цікаво, що редакція «Рубрики» не послуговується стандартними правилами щодо створення матеріалів іншими організаціями такими як Solution Journalism Network, Reporters d'Espoirs або Transitions, а видозмінює їх відповідно до свого бачення і запитів українського читача. Редакція виокремлює такі критерії, що мають бути обов'язковими в тексті:

- «Проблема. Власне, спочатку потрібно окреслити проблему, у відповідь на яку з'явилося рішення.
- Кейс — саме рішення, відповідь на проблему. Тобто те, як цю проблему для себе вирішила конкретна людина/організація/громада/тощо. Рішення має вже бути в дії, а не лише в теорії, тобто воно вже має бути запущеним.
- Обмеження, перепони, підводні камені. Дуже важлива частина матеріалу-рішення. Має окреслити все те, що заважало його втілити; з якими проблемами стикнувся герой на шляху до втілення плану; Що і де пішло не так; що не виявилось можливим і чому? А до того ж треба проаналізувати потенційні перепони для тих, хто захоче втілити це рішення деінде.
- Інсайти. Це те, що допоможе іншим зробити те саме, а не лише надихне. Тобто корисний елемент — конкретні поради, лайфхаки, які впливають лише з практики.
- Докази, що це рішення працює. Яким є результат? Чи досягнуто мети/покращення і як саме вони виглядають?» [58]

З огляду на ці критерії можна сказати, що вони повною мірою є співзвучними до запропонованих нами. До прикладу, історія питання є тотожною до складової «проблема», однак редакція «Рубрики» уточнює, що актуалізація має бути обов'язково на початку тексту. Порівнюючи складові «кейс» та «рішення», спостерігаємо, що вони мають однаково домінуючу роль в тексті. За допомогою елементів «недоліки» та «обмеження» нарівно забезпечується висвітлення не тільки позитивних аспектів історії, а й труднощів, через які потрібно пройти героєві. Так само «Рубрика» наголошує на необхідності доказів, що демонструють ефективність рішення. Водночас не обов'язковими у концепції, за якої працює «Рубрика», є запропонований нами елемент «передумови», що висловлюють мотивацію героя започаткувати ту чи іншу ініціативу або впровадити рішення. Натомість медіа наголошує на важливості інсайтів: вони обов'язково мають бути прописані в тексті. При чому, за результатами проведеного контент-аналізу, на інсайти у «Рубриці» робиться окремий акцент. Наприклад, у матеріалі «Допомога найслабшим: як у воєнний час в Україні опікуються бездомними тваринами» [103], де на прикладі неприбуткової організації UAnimals розповідається, як можна допомагати безпритульним тваринам під час війни, інсайти виділені напівжирним шрифтом: евакуація безпритульних, відбудова притулків, стерилізація тварин. Окрім того, «Рубрика» активно застосовує й інші елементи мультимедійності: різні рівні тексту, його виділення іншим

кольором та на іншому фоні, додавання фото та відео в текст. Аби читач міг простіше сприймати інформацію, журналісти подають її блоками, які у кожному матеріалі на основі журналістики рішень мають однакову назву:

- У чому проблема?
- Яке рішення?
- Як це працює?
- А це точно працює?

Однак слід зауважити, що «Рубрика» попри свою орієнтованість на журналістику рішень, працює не тільки у вказаному форматі. Сайт містить розділи з новинами, колонками, аналітичними статтями, оглядами та матеріалами конструктивної журналістики. Загалом платформа видання має такі рубрики:

- «Що відбувається», у якій публікуються оглядові матеріали про політичні, економічні та соціальні аспекти;
- «ЕкоРубрика» — спецпроект «Рубрики» про екологічні проблеми в Україні та світі, що висвітлюються крізь призму рішень. Крім цього, журналісти видання випустили низку фільмів про екологічні проблеми України, про затоплені шахти Донбасу, стан українських ґрунтів тощо;
- «Небайдужа», у якій розповідається про соціально активних жінок. Тут міститься кілька десятків інтерв'ю з відомими українками, серед яких Яніна Соколова, Мирослава Гонгадзе, Наталія Жижченко тощо;
- на «еРубриці» розміщені публікації про технологічні прориви українців та українок, а також позитивні зміни у світі діджитал;
- рубрика «Кейси» присвячена історії підприємців, громадських організацій та практики, про які варто розповідати;
- «УрбанРубрика» вміщує серію матеріалів про розвиток українських міст та урбаністичних проєктів.
- «Корисності», де подаються поради й інструкції на різні випадки життя. Тут розміщені матеріали конструктивної та пояснювальної журналістики, а також історії людей у форматі «добрі новини».

Впродовж періоду від 24 лютого до 24 листопада «Рубрика» випустила 167 неновинних матеріалів, в основі яких лежить рішення. Близько сотні з них можна класифікувати як взірцеві зразки концепції журналістики рішень. Крім того, попри війну і складнощі з фінансуванням проєкту і продукуванням журналістських матеріалів видання зуміло увійти в першу європейську когорту ньюзрумів, які розвивають Solution Journalism [54].

Відтак, «Рубрика» є автентичним українським медійним ресурсом у форматі журналістики рішень, що дотримується усіх журналістських стандартів, має власну концепцію і підходи до висвітлення українських ініціатив і необхідних суспільству рішень. Завдяки систематичності дотримання концепції, мультимедійності та вкладу у розвиток журналістики рішень в українських медіа нині цей інформаційний ресурс підкріплює свою позицію як провідне медіа з журналістики рішень у Європі.

Висновки до розділу

Загальна картина дослідження українського медіапростору демонструє, що у журналістських редакціях міцно вкорінився підхід до висвітлення інформації, що базується на проблемі, а не на шляхах її розв'язання. Здебільшого матеріали, об'єктом яких є рішення, журналісти відтворюють у вигляді «добрих новин», що позитивно впливає на психоемоційний настрій читачкої аудиторії. Проте такі публікації не містять конструктивної складової. Історії успіху, які з'являються на платформах всеукраїнських, регіональних та гіперлокальних видань також чинять позитивний ефект на психоемоційний стан аудиторії, однак, на відміну від журналістики рішень, не відбивають цілісної реальності, де на шляху завжди трапляються певні виклики, труднощі чи перепони. Випадки створення матеріалів у форматі solution journalism є поодинокими. На нашу думку, це пов'язано з тим, що ця концепція передбачає більшу трату часу, аніж інші матеріали, а всеукраїнські медіа працюють на оперативність та кількість. Водночас стандарт якості реалізується саме завдяки тому, що журналісти всеукраїнських медіа працюють вже із відомими їм форматами, жанрами і підходами.

Паралельно з цим концепція журналістики рішень в українському досвіді повільно, але розвивається. Здебільшого цей процес відбувається у регіональних та гіперлокальних медіа, які позиціонують себе «змінотворчими». Вони експериментують з форматом подачі інформаційного повідомлення, використовуючи можливості конвергентності та формують власні авторські підходи до подачі інформації, які перегукуються з основними вимогами концепції solution journalism.

Вагомий здобуток щодо зародження і впровадження журналістики рішень в Україні зробило медіа «Рубрика». Публікації цього видання формують якісне уявлення про концепцію: написані з урахуванням

журналістських стандартів та усіх необхідних складових solution journalism. Крім того, видання використовує мультимедійні і конвергентні підходи.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ ЯК ЗАСОБУ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У цьому розділі досліджено перспективи розвитку журналістики рішень в українському медіасередовищі. Здійснено аналіз запитів читачької аудиторії та впливи такого формату на поведінку читача. Визначено слабкі та сильні сторони напрямку, загрози та можливості його реалізації, а також сформовано рекомендації журналістам для ефективного застосування концепції на практиці.

3.1. Особливості сприйняття матеріалів аудиторією у формуванні журналістики рішень

Зважаючи на постійно зростальні масиви безкоштовної інформації в інтернеті, на нашу думку, люди почали набагато прискіпливіше ставитись до медіа та продукowanego ними контенту. Тепер потенційний читач послуговується певними критеріями, які у сукупності будуть задовольняти його потребу у інформації. Зокрема, мова йде про актуальність тематики, бажання отримати нові знання у тому, що він зацікавлений, у тому, що зацікавлене його оточення тощо. При цьому зберігаються й стандартні вимоги аудиторії до таких текстів. Вона потребує об'єктивності, достовірності, повноти. Ці критерії формують загальний рівень довіри не тільки до певного матеріалу, а й до медіа, у якому він опублікований, та до журналістики як соціального інституту загалом. Медіа своєю чергою прагнуть завоювати довіру, шукаючи нові підходи до висвітлення інформації. Відповідно до наших міркувань, можливість формування прихильності виникає внаслідок впровадження й використання у журналістиці психологічної концепції PERMA та теорії побудови позитивних емоцій. Однак варто наголосити, що якщо друга теорія передбачає лише покращення загального психоемоційного стану від прочитаного, то перша акцентує на цілісному, раціональному й конструктивному, внаслідок чого утворюється бажаний мобілізаційний ефект: індивід прагне до залучення у спільноту, спільнота прагне покращити загальний рівень життя і робить усе можливе, щоб втілити мету у життя, а інша спільнота може переймати цей досвід і таким чином утворюється соціально активне суспільство. На противагу звичайним новинам, у такому контексті журналістика рішень може бути тим самим рушієм у пробудженні загальної соціальної відповідальності. Усі вищезазначені тези спробуємо підтвердити за допомогою дослідження особливостей сприйняття журналістських матеріалів аудиторією.

Для реалізації цього завдання ми обрали різновид емпіричного методу дослідження — анкетування з використанням можливостей інтернету. Варто зазначити, що ефективність даного методу була доведена у Ланчжоуському університеті (КНР), де у межах лабораторного експерименту виявили доцільність проведення анкетувань дистанційно та виокремили переваги та складнощі використання такого формату досліджень [33, 95]. Зокрема, до переваг науковці віднесли: відсутність обмежень у часі (респондент самостійно обирає зручний для нього проміжок часу, щоб пройти опитування

та витрачає на міркування стільки хвилин/годин, скільки йому потрібно); психологічний комфорт (респондент проходить анкетування тоді, коли у нього виникає бажання це зробити); відсутність потреби у відведенні спеціального для опитувань місця. Водночас труднощі цього методу полягають у тому, що до опитування за власним бажанням долучається низький відсоток респондентів. Мета нашого опитування: визначити, чи є в аудиторії запит на тексти в форматі журналістики рішень через призму того, як аудиторія сприймає їх у порівнянні з традиційним інформаційним жанром (коротка інформаційна замітка).

Однак перед тим, як проводити анкетування, ми сконцентрувалися на тому, чи доцільно буде порівнювати ці матеріали, оскільки потенційно новина з рішенням також є свого роду новиною. Проте використовуючи метод спостереження, нами було виявлено певні відмінності, як у реакціях споживачів інформації (на основі них формувались тези; вони будуть зазначені нижче), так і в різних журналістських підходах до зазначених текстів. На основі цього ми провели компаративний аналіз, який дозволяє висунути гіпотезу про те, що різні підходи потенційно можуть викликати різну реакцію в аудиторії. Демонструємо результати у таблиці 2:

Критерій	Типова інформаційна замітка	Новина у форматі журналістики рішень
Питання, на які відповідає	Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому?	У чому проблема? Які її масштаби? Яке рішення? Хто зробив? Чому зробив? Як воно діє? У чому його ефективність? Які є недоліки? Чим воно корисне для інших?
Вимоги	Дотримання журналістських стандартів	Дотримання журналістських стандартів + вимог концепції (історія питання, передумови, рішення, докази, труднощі, урок)

Функції	Задовольняє потребу в інформації	Задовольняє потребу в інформації, мотивує, дає уявлення про ціннісні орієнтири
Часова ознака	Про те, що вже сталося або про те, що станеться у майбутньому	Про теперішнє з перспективами на майбутнє, передумови яких закладено у минулому
Ознака реальності	фактографічна; ймовірна; превентивна, нормативна; програмна.	фактографічна
Характер повідомлення	Позитивний, негативний, нейтральний	Позитивний
Опис (за ознакою проблеми)	Огляд проблеми	Конструктивний розбір проблеми

Табл.2. Порівняльна характеристика типової інформаційної замітки та новини у форматі журналістики рішень

З репрезентативних даних, відтворених у таблиці, бачимо, що відмінності є як у відтворенні самого тексту, так і у формуванні сенсів. Щоб скласти анкету, яка надаватиме максимально надійні та достовірні результати, у нашій роботі ми здійснили наступні кроки:

- визначили, яку саме інформацію потрібно знайти;
- вирішили, яким чином провести опитування;
- створили перший чорновий варіант анкети;
- вичитали анкету, відредагували, аби вона повністю відповідала нашим запитам;
- оформили її та склали інструкцію з заповнення.

Для реалізації мети ми відібрали два відповідні приклади на актуальну для кожного пересічного читача тематику: нестабільність української енергетичної інфраструктури внаслідок російських обстрілів. В першому прикладі в основі тексту лежала проблема (Дод. 1), а у другому навпаки —

рішення (Дод. 2). Варто зазначити, що ми підібрали невеликі тексти за обсягом, аби в реципієнта не розсіювалась увага. Другий матеріал у первісному вигляді не був класичним зразком журналістики рішень, однак його було адаптовано. Також є важливим те, що в обидвох матеріалах дотримано усіх журналістських стандартів. До кожного з них було сформовано перелік однакових питань для того, щоб провести порівняльний аналіз. Крім того, до матеріалу у форматі журналістики рішень було наведено додаткові питання, щоб з'ясувати чи є мобілізаційний ефект та визначити характер поведінки споживача після прочитання матеріалу. Загалом у цьому дослідженні ми намагались з'ясувати, чи є актуальною застосування концепції журналістики рішень в українських реаліях. Під час реалізації ми намагались бути максимально неупередженими. На основі світових досліджень проблеми сприйняття концепції *solution journalism*, а також на основі власних спостережень, ми сформуvalи п'ять гіпотез, які, на нашу думку, є визначальними:

1. Авдиторія українських медіа втомилась від нескінченного потоку негативу у стрічках онлайн-видань. Навіть якщо він є абсолютно виправданим у сучасних реаліях;
2. Через надмірну кількість новин, що містить в собі деструктив, у потенційного читача зникає відчуття довіри до медіа;
3. Від прочитаного інформаційного повідомлення залежить настрій аудиторії, її мотивація та відчуття віри у краще;
4. Завдяки конструктивній подачі матеріалу на основі журналістики рішень авдиторія прагне об'єднатися, щоб зробити свій внесок у розв'язання суспільно важливої проблеми;
5. Українці вбачають потребу в подачі конструктивних матеріалів, що підвищують настрій і містять інформацію, з якої можна винести користь.

Анкетування проводилось на основі питань селективного типу (закриті питання), в якому респондентам пропонується кілька готових відповідей на вибір. Закриті питання подано як у форматі прямих запитань, так і непрямих. Їхня загальна кількість в опитуванні становить 27. Анкетування охоплює такі питання:

- Відомості про авдиторію — вік та стать (2 питання);

- Загальні питання, відповіді на які дають можливість простежити частотність споживання медіаконтенту реципієнтом, частотність уникнення від новин та його мотиви уникнення (3 питання);
- Питання щодо традиційної подачі новини, які дають можливість зрозуміти, наскільки інформаційні матеріали у вигляді коротких інформаційних заміток виконують свою роль у формуванні в аудиторії цілісної картини реальності (9 питань);
- Питання щодо новини у форматі журналістики рішень, які сформовані за аналогією до питань попереднього блоку, однак мають також уточнювальні компоненти, які мають на меті розкрити мотиви намірів опитуваних (12 питань);
- Узагальнювальне питання відкритого характеру, яке настановлює реципієнта на вибір лише між двома підходами. Можливо, в інших дослідженнях такий принцип був би недоречним, проте у цьому стоїть на меті дослідити конкретні два явища без розгляду додаткових.

Платформа, на якій відбулося анкетування: Google Form. Її вибір зумовлений широким інструментарієм, лаконічним та простим дизайном, що не відволікає читача від питань, зручністю, а також можливістю проводити, як анонімні опитування, так і не анонімні. Крім того, завдяки такому підходу під час збору і систематизації результатів ймовірність допустити помилку зводиться до нуля, адже робота виконується комп'ютером, а отже людський фактор під час обрахування відповідей є практично відсутнім. Платформа пропонує різні варіанти систематизації відповідей: у готовій інфографіці зі статистикою, за окремими відповідями та окремим користувачем, який проходив опитування. Однак потрібно зауважити, що під час анкетування на Google Form також траплялися складнощі. Зокрема, потенційні респонденти вказували на те, що для опитування необхідно було авторизуватися на платформі та через брак знань, а також через відсутність електронної пошти, вони не могли цього зробити. Враховуючи цей фактор, анкетування пройшло не в таких масштабах, як очікувалось.

Попри це загальна кількість респондентів, що взяла участь в опитуванні складає 44 особи. Варто звернути увагу на те, що опитувані не є фахівцями у сфері комунікацій та будь-яких дотичних сферах до журналістики, а отже послуговувались власними відчуттями та опирались на інтуїцію та власну точку зору.

Загальна картина споживання новин така: станом від 24 лютого 27 респондентів, що дорівнює 61,4 % опитаних, читають новини та інші журналістські матеріали кілька разів на день, вісім респондентів (18,2%) переглядають інформаційний контент один раз на день, ще шість (13,6%) відстежують інформаційний простір кілька разів на день. Не зацікавленими у новинах виявилось троє учасників опитування. Ці дані свідчать про те, що наразі українці мають високий рівень потреби в інформації, зокрема через війну, яку розпочала Росія, та її наслідки у всіх сферах життя для України.

Разом із тим фіксується високий ступінь свідомого уникнення від новин. Близько 64% (28 опитаних) зазначили, що періодично залишають інформаційні потоки поза своєю увагою. Троє учасників анкетування (10, 7%) пов'язують це з браком часу, семеро з 28 зазначають, що не можуть владнати з великими потоками інформації, а 18 респондентів (64, 3%) вважають, що їхні дії є закономірними, оскільки головна причина криється в надмірній кількості негативної інформації. Тобто теза про те, що суспільство втомилося від деструктивного контенту, продукowanego медіа, підтверджується і є актуальною для українського суспільства. Водночас не варто виключати з поля зору проблему кількості продукowanego контенту, що росте у геометричній прогресії внаслідок великої конкуренції та широких можливостей розширити сферу впливу шляхом збільшення кількості медіа. У поєднанні з попередньою проблемою негативні наслідки для ЗМІ множаться на два.

Інформаційна потреба. Пропонуємо розглянути детальніше, як респонденти безпосередньо реагують на стандартну новину з описом проблеми без подання рішення. Ми запропонували учасникам оцінити ступінь корисності інформації за шкалою від одного до п'яти балів. У цьому питанні їхні думки розділились: 18,2% учасників вважають цю інформацію не корисною взагалі, 22,7% оцінює ступінь корисності у два бали, 27, 3% — у три бали, 13, 6% — у чотири, а на думку 18,2% опитаних ця новина є максимально корисною для них. При чому не можна дати однозначну оцінку цьому результату за критерієм віку чи статі.

Натомість ступінь користі у матеріалі на основі журналістики рішень прослідковується чітко. У п'ять балів її оцінили 17 респондентів (38,6%), у чотири — ще 13 опитаних (29,5%). 9 учасників опитування (20,5%) вважають, що матеріал має посередню користь, на думку трьох користь матеріалу дорівнює двом балам, не корисним текст вважають двоє людей.

Через призму цих даних можемо прослідкувати, що запит на конструктив домінує, в той час, як чергове повідомлення про проблему дезорієнтує споживача інформації в тому, чи є саме це повідомлення корисним для нього. А от щодо об'єктивності, то на думку більшості респондентів, обидва матеріали відбивають дійсність. Текст на основі журналістики рішень вважають об'єктивним 95, 5% опитаних, текст без рішення — 72,7%.

Емоції. Для розуміння того, який ефект здійснюють новини, що мають різні підходи, ми запитали в учасників анкетування про їхній настрій після прочитання матеріалів. Результати показали, що матеріал у форматі журналістики рішень позитивно вплинув на настрій 31 респондента (70, 5%), 25, 5% відсотків опитаних зазначили, що настрій не змінився; двоє виявили, що настрій погіршився. Цікаво, що новинний матеріал, в основі якого лежить проблема, не викликав у більшості ніяких змін в настрої у такому ж відсотковому відношенні — 70, 5%. 12 респондентів (27,3%) помітили, що настрій від прочитання цього тексту погіршився, а одна людина зазначила, що настрій навіть покращився. Тобто бачимо, що гіпотеза про взаємопов'язаність журналістики рішень та позитивної психології підтверджується.

На питання про те, чи викликають ці новини довіру, в обидвох випадках більшість респондентів відповіли ствердно: інформаційна замітка — 70, 5%, матеріал на основі рішення — 95, 5%. Основною причиною довіри до матеріалу у форматі журналістики рішень вбачають те, що інформація здається респондентам раціональною та дієвою (прихована потреба у концепції журналістики рішень). Це зазначили 15 опитаних (34, 9%). 16, 3% вважають, що цьому матеріалу можна довіряти, оскільки головні герої у ньому — звичайні люди (прихована потреба у соціальній тематиці). У 16, 6% ця новина викликала почуття гордості та підняла настрій. Цю причину вони визначають, як головну, коли читають новини подібного типу (прихована потреба у форматі «добрих новин»). Водночас 37, 2% учасників вважають, що всі ці критерії є визначальними для формування довіри. Варто звернути увагу, що цей варіант підпадає під висвітлення всіх вимог до якісного втілення журналістики рішень. Відтак, довіра у 72,1% виникає, коли є балансування між просто позитивним контентом і позитивним контентом з конструктивною складовою. Натомість відповіді про те, чи викликають ці новини почуття надії виявились різними. Зокрема, 75% опитаних заперечили це після прочитання новини без рішення, а от матеріал на основі журналістики рішень змушує надіятись на краще 84, 4% опитаних.

Рішення та мотивація. Окреслюючи загальні враження про ці тексти, ми сконцентрувались і на тому, чи зможе аудиторія визначити впливи, які на них можуть здійснювати медіа. Щодо короткої інформаційної замітки без наявних у ній рішень, то 70, 5 % учасників зазначили, що він не дає розуміння проблеми та шляхів його розв'язання. Водночас, коли ми спитали, чи надихнув цей матеріал на рішення, що можуть попередити проблему, то 40, 9% відповіли ствердно (51, 1% обрали варіант «ні»). Цікаво, що ці результати демонструють підтвердження тези дослідниці Б. Фредріксон, яка висловила думку про те, що мобілізаційний ефект може бути й від негативних новин. Однак, як вона зазначила, у нього буде інший характер: людина буде думати лише про свої базові інстинкти самозбереження, а не про те, як можна покращити ситуацію з користю не тільки для себе, але й для свого оточення (громада, місто, район, область).

У матеріалі, заснованому на рішенні, 90, 9% (40 осіб) опитаних побачили і проблему, і шляхи її розв'язання. При чому 81, 8% з них вказали, що цей матеріал надихнув їх на дії. Так, у 50% опитаних виникло бажання не просто відтворити досвід, описаний в тексті, а придумати свій підхід, який би міг допомогти розв'язати проблему у локальному середовищі. Інші 31, 8% припустили, що хотіли б використати кейс про аварійні запаси у ліфті, бо конкретно це рішення їм до вподоби. На 18, 2% матеріал не надихнув на дії, однак загальна цифра у 81, 8% може свідчити про те, що концепція журналістики рішень все-таки виконує організаційну функцію та наділена властивістю, що виражається в мобілізаційному ефекті на аудиторію. Цю тезу також підтверджує цифра у 75, 5%, як ствердна реакція на питання про те, чи хотіли б учасники анкетування після прочитання матеріалу об'єднатися з іншими, щоб повторити щось подібне.

Ефективність. Цей критерій об'єднує декілька питань про те, чи є важливими, на думку респондентів, кожен із цих підходів до висвітлення інформації. Зокрема, ми намагалися з'ясувати, чи мають учасники опитування потенційне бажання щодо поширення інформації у своїх соціальних мережах, месенджерах або серед друзів. Новина, в основі якої лежить проблема, не викликала такого бажання у 36 опитаних (81, 8%). Проте 8 людей із 44 (18, 2%) заявили про те, що, ймовірно, вони б цією новиною поділились у соціальних мережах. Якщо ж говорити про матеріал у форматі журналістики рішень, то відповіді є кардинально протилежними. Зокрема, 29 опитаних, що становить 65, 9% від загальної кількості, погодились з тим, що цю новину

вони могли б опублікувати у себе в акаунті, а також поділитися нею з іншими. Водночас 15 учасників анкетування (34, 1%) вказали, що у них такого бажання не виникло.

Також ми запитали у респондентів, чи є потреба у збільшенні кількості новин обидвох форматів. Щодо новини, в основі якої лежала проблема, 35 учасників анкетування (81,4%) зазначили, що такої необхідності, на їхню думку, немає. 13, 6% потребу у збільшенні обсягу новин такого формату вбачають раціональною. Натомість, коли ми запитали про те, чи є потреба у збільшенні кількості журналістських матеріалів, що подібні до представленого тексту на основі рішень, то 40 респондентів (90, 9%) зійшлося на думці про те, що хотіли б бачити більше подібних новин на стрічках медіаресурсів та у соціальних мережах. Лише 4 опитаних (9, 1%) вважають, що у цьому немає потреби.

Завершальним питанням ми хотіли, аби учасники анкетування самі могли обрати той варіант контенту (мається на увазі між цими двома), який їм більше до вподоби, тому сформувавши закриті питання, у якому було лише два варіанти відповіді. 86% з них заявили про те, що читати матеріал, заснований на рішеннях, є набагато приємнішим, аніж матеріал, що не містить в собі рішень, а лише описовий характер проблеми. Натомість 14% опитаних вважають, що прагматичне висвітлення проблеми є більш доцільним.

Підсумовуючи результати дослідження на основі анкетування, ми довели сформувані нами тези. Звичайно, що читачі медіа мають потребу в інформаційних матеріалах, в яких йдеться про проблему, адже таким чином задовольняється їхня базова потреба в інформації. Водночас спостерігаємо, що велика кількість новин, в основі яких немає рішень, формують у читача своєрідну резистентність до того, що відбувається навколо них та частково пригнічують його моральний стан. Українці свідомо уникають новин, адже в інформаційному просторі занадто багато деструктиву. Натомість журналістика рішень у цьому випадку допомагає врегулювати такі тенденції: аудиторія вбачає у таких матеріалах користь, зазначає, що вони дають їй надію та пробуджують відчуття відповідальності не тільки за себе, а й за інших, що, як наслідок, чинить мобілізаційний ефект. Ці всі чинники дають підстави вважати, що запит на матеріали у форматі журналістики рішень в української аудиторії є.

3.2. Питання ефективності концепції solution journalism

Звісно, що журналістика рішень — не панацея від викоренення негативу з українського інформаційного простору. Та й теоретично зробити так, щоб з нього зник увесь негатив теж не правильно, адже це призведе до втрати уявлення читачем про об'єктивну реальність. Проте наукова та практична проблема якраз полягає у тому, що цей баланс наразі сильно порушений. Журналістика рішень пропонує ж завдяки зміщенню фокуса на розв'язання проблеми, зменшити концентрований потік негативної інформації в медіа. Однак щоб з'ясувати, чи дійсно працює це явище на практиці так само, як і в теорії, ми звернулись до Марини Смагіної, випускової редакторки суспільно-політичного онлайн-медіа у форматі журналістики рішень «Рубрика», й поставили їй кілька запитань.

Вона підтверджує думку, що присутність рішень в матеріалах дійсно впливає на читача. Так, за її словами, цей ефект полягає у тому, що текст може врегулювати емоційний стан, стати стимулом до пошуку власних ідей, які можуть допомогти покращити ситуацію із проблемою, сприяти соціальній згуртованості. Про це зазвичай пишуть у соцмережах виданню за допомогою функції «зворотній зв'язок».

«Сьогодні в умовах війни інформаційне поле ще більше кишить проблемами і негативом і це все повторюється і повторюється, утворюється круговорот. У той самий час тексти, де журналістика рішень присутня, пропонують читачеві побачити з іншого боку на проблему. Вони діють на нього як якась мотивація, натхнення... Вони про активність, про те, що насправді не так все погано, як може здаватись, і це налаштовує читача на конструктивний лад, підвищує йому настрій» — каже журналістка.

Водночас концепція solution journalism дозволяє читачам отримати готову інструкцію до дії. Якщо споживач інформації має конкретний запит на розв'язання проблеми, то після прочитання статті цей запит може зникнути, оскільки вона імплементує досвід прочитаного на практиці.

Проте вважати, що журналістика рішень є об'єктивно невразливою концепцією, та такою, що на основі неї можна з легкістю писати тексти теж не варто. Так, у редакції досліджуваного нами видання «Куфер» зіштовхуються з проблемою браку кейсів та необхідних для актуалізації проблеми статистичних даних.

«Аудиторія у нас молода. Вона багато читає і багато чого знає про те, що відбувається у світі. Ми не можемо писати про примітивні рішення, адже це не цікавить наших читачів. Тобто у створенні таких матеріалів потрібна певна творчість, потрібні інноваційні рішення, яскраві і не примітивні. Які, звичайно, важко знайти», — стверджує журналістка онлайн-медіа «Куфер» Софія Дейчаківська.

На основі теоретико-методологічних знань, власних спостережень, анкетування аудиторії та інтерв'ювання експертів ми здійснили спробу дати реальну оцінку ефективності застосування концепції журналістики рішень в українських медіа. Для реалізації цієї мети ми обрали SWOT-аналіз. Цей метод допоміг виявити не лише позитивні сторони та можливості solution journalism, а й слабкі сторони та загрози, що можуть трапитись на шляху журналістів, які захочуть професійно розвиватись у цьому напрямі. Отримані результати демонструємо у таблиці 3:

Сильні сторони ● Протидія журналістським матеріалам, що мають деструктивний характер; ● акцент на рішенні, а не на самій проблемі; ● комплексний опис підходу до розв'язання проблеми; ● висвітлення як ефективних, так і не ефективних рішень, що дозволяє читачу самостійно зробити аналіз дієвості; ● формування соціальної відповідальності через кожного читача як окремого індивіда; ● загальне пропагування активної громадянської позиції як тенденції сьогодення.	Можливості ● трансформація пасивної громадянської позиції в активну; ● зміна ставлення до медіа за рахунок збільшення довіри; ● розв'язання соціальноважливих проблем спільними діями у суспільстві; ● спрощення розв'язання проблеми на локальних рівнях за рахунок готового кейсу, у якому розказано, як це потрібно робити; ● Розширення варіативності журналістських можливостей та підходів до створення матеріалу.
Слабкі сторони	Загрози

• має меншу цільову аудиторію за рахунок відсутності сенсаційності, клікбейтів та інших явищ, завдяки яким збільшується кількість переглядів; • складність написання матеріалу за всіма концепційними вимогами (людський фактор); • журналістська некомпетентність через брак теоретичних основ; • брак кейсів, інформації зі статистикою тощо; • потрібно витратити більше часу на створення матеріалу.	• соціальна байдужість до текстів журналістики рішень й пасивність суспільства; • матеріали можуть сприйматись буквально як заклик до повторення досвіду, однак високих результатів не буде, після чого читач розчарується у такому форматі матеріалів; • поява нового напрямку журналістики, який внаслідку витіснить журналістику рішень. • перетворення матеріалу журналістики рішень на «успішну історію».
--	---

Табл. 3. SWOT-аналіз журналістики рішень

З цих результатів стає зрозумілим те, що причиною сповільнення розвитку концепції журналістики в Україні є те, що журналісти не мають достатньо ресурсів для написання таких матеріалів. Вони не готові витратити більше часу на написання матеріалу, пошуки кейсів з рішеннями та даних, що актуалізують потребу. Також важливим аспектом є те, що цей підхід є абсолютно новим для них, тобто додатково потрібно шукати час на здобуття нових знань. На противагу цьому, з огляду на її сильні сторони та можливості, можна стверджувати, що вона має великий потенціал, а журналісти, які працюватимуть у цьому напрямі, будуть свого роду Месіями, які лікують суспільні проблеми у різних сферах життя. Внаслідок цього стає тіснішим взаємозв'язок між аудиторією та медіа. В редакції онлайн-медіа «Куфер» зазначають, що мають позитивний досвід у цьому. Через високий рівень читацької довіри, «Куфер» створює соціальні проєкти, які мають на меті зробити місцеве середовище кращим, інформує про це свою аудиторію у спеціальній рубриці «Плани» та швидко закриває грошові збори завдяки краудфандингу.

З труднощів, які пов'язані з вимогами щодо чітких концепційних вимог, також можна знайти вихід. До прикладу, кожне медіа може взяти для себе щось із журналістики рішень. Так вважають у редакції «Рубрики».

«Ваш журналістський текст може не бути відтворений за встановленими канонами журналістики рішень, однак можна використати частково її якісь елементи. Це можуть бути підбірки з рішеннями, хай навіть без опису механізму, як вони працюють. На нашу думку, ці елементи можна використовувати у кожному матеріалі, з яким працює журналіст. Просто потрібно добре продумати це у структурі, адаптувати. Було б прекрасно, якби інформаційні ресурси переходили на такий масовий конструктивізм, але чи може це дійсно статись колись, поки важко сказати» — зазначила Марина Смагіна.

Крім того, за умови збільшення науково-практичних знань про концепцію, поширення їх у медійному середовищі за допомогою різних тренінгів, вебінарів, лекцій дозволить позбутись іще однієї слабкої сторони — журналістської некомпетентності.

Як висновок, впровадження журналістики рішень в українські редакції є ефективним, однак ресурсомістким рішенням. Завдяки цьому формується великий рівень довіри до самого видання. Однак нагальна потреба полягає у розробці теоретичних знань про концепцію, які журналісти могли б застосовувати на практиці.

3.3. Рекомендації щодо підготовки матеріалів на основі журналістики рішень

Оскільки моніторинг та контент-аналіз українських медіа за різною територіальною ознакою показав те, що матеріали на основі рішень не містять в собі конструктивної складової, відтворюються у форматі «добрих новин» або історій успіху, а журналістика рішень знаходить втілення лише у поодиноких прикладах, припускаємо, що поки журналісти не мають ґрунтовних знань про те, як реалізується ця концепція. Натомість дослідження запитів цільової аудиторії, психологічного впливу після прочитання таких текстів та аналіз ефективності свідчать про те, що є нагальна потреба збільшувати кількість матеріалів такого формату в стрічках засобів масової інформації. Відтак, на основі отриманих знань, ми розробили

рекомендації для журналістів, які слугуватимуть орієнтиром під час створення текстів такого ґатунку.

Передмова. Перед тим, як розпочинати роботу, варто розуміти, що журналістика, орієнтована на рішення, не замінює традиційні матеріали з викладом проблем, а лише доповнює картину реальності. Журналісти повинні продовжувати надавати своїм читачам контекст навколо проблем, і, на жаль, деякі глобальні проблеми є нерозв'язними, але ми все одно повинні говорити про них, поки не знайдемо ефективне рішення, про яке варто розказати для читачів. Для створення якісного матеріалу потрібно максимально зануритись у специфіку підготовки публікацій у форматі журналістики рішень: ознайомитися з нюансами попередньої підготовки до написання тексту, безпосередньо написання матеріалу та верстки.

Підготовка до написання матеріалу. Перше, з чим потрібно визначитися журналістам у підготовці до створення матеріалу — *проблема*, адже на основі неї будуватиметься майбутній матеріал. Проблема має бути обширною, суспільно значущою та актуальною на цей момент. Для того, щоб спростити її пошуки, потрібно обрати умовний тематичний напрям: соціум, війна, економіка, екологія, урбаністика, здоров'я, освіта тощо. Кожна з тематик має свій незліченний перелік проблем, однак журналіст повинен конкретизувати для себе тільки одну. Тобто у загальній проблемі лежить вузька проблема. До прикладу, в Україні наразі є актуальною проблема війни. Вона загальна та містить в собі низку інших проблем: внаслідок обстрілів люди втрачають житло, сотні тисяч українців вимушені покидати домівки та адаптуватись до життя в інших містах, ракети б'ють по енергетичній інфраструктурі, що призводить до труднощів з побутом, веденням бізнесу і так далі. Умовно журналіст обирає собі проблему адаптації внутрішньо переміщених осіб та завдяки спостереженню або інтерв'юванню окреслює труднощі, з якими зіштовхується ця категорія людей: мовне питання, інтеграція у соціальне середовище, пошук житла, роботи тощо.

Наступний етап — *пошук кейсів*. Після вибору проблеми, журналіст повинен знайти рішення, завдяки якому масштаби проблеми скорочуються. Здебільшого йдеться про локальні ініціативи. Вони не розв'язують проблему в цілому, але сприяють зменшенню її обсягів у тому місті, громаді або регіоні, де ці рішення діють. Важливо, щоб кейси були нетривіальними, а практика їхнього застосування не була загальновідомою. Якщо журналіст обрав проблему житла для ВПО, то не варто звертати увагу на регіональні

програми місцевих органів влади, які часто дублюються, не враховуючи того, що в різних регіонах – різні потреби відповідно до стану економіки, інфраструктури для інтегрування переселенців. Водночас, якщо у локальному вимірі міста існує унікальна та дієва практика, про неї варто розповісти. Приклад: створення у Львові театру «Domus», ідея якого полягає в об'єднанні внутрішньо переміщених осіб та львів'ян, професіоналів й аматорів. Вони спільно організовують вистави, проводять тренінги з акторської майстерності для усіх охочих, організовують збори коштів на потреби соціально незахищених верств населення.

Варто розуміти, що подібні ініціативи започатковуються пересічними українцями, а не муніципалітетами. Водночас, коли журналіст зіштовхується з проблемою пошуку кейсів, він може *звертатись за інформацією до органів місцевої влади*. Часто вони мають у розпорядженні дані про громадські ініціативи та організації, що функціонують у місті/громаді/області. Також полегшити пошуки може допомогти *робота зі статистичними даними*. У процесі аналізу цифр трапляються кейси, які відрізняються від інших позитивним показником і ця різниця є дуже помітною. Інша порада охоплює загальновідомі практики: пошук інформації серед знайомих і знайомих знайомих та моніторинг у соціальних мережах. Може й траплятися і таке, що про цю історію вже писали медіа у вигляді коротких інформаційних заміток або інших матеріалів оглядового характеру. Ці кейси також можуть бути основою матеріалу у форматі журналістики рішень.

Після того, як журналіст знайшов кейс, потрібно *ретельно продумати питання* для героя/героїв матеріалу. На відміну від інших матеріалів, де є велика варіативність підходів до висвітлення інформації, концепція журналістики рішень функціонує у певних рамках. Журналіст виконує роль не спостерігача, а співучасника процесу, в якому відбувається дія рішення. Тож питання мають концентруватись на цьому процесі. Вони повинні відбивати реальну картину та утримувати баланс позитивного і негативного, внаслідок чого утворюються умови вважати такий матеріал конструктивним. Якщо журналіст хоче дізнатись про те, які є переваги рішення, він обов'язково повинен дізнатись і про недоліки. Питання мають розкривати не лише механізм роботи рішення, а й корисні інсайти, завдяки яким це рішення дійсно може вважатися ефективним. Відштовхуючися від обраного нами прикладу, продовжимо конкретизувати його.

Приклад питань для засновників театру «Domus»:

1. Розкажіть про специфіку вашого театру. Яку ви вбачаєте у цьому мету?
2. Як і чому виникла ідея створення «Domus»?
3. З якими викликами ви зіштовхнулись, коли захотіли втілити ідею в реальність?
4. Як вдалось реалізувати задумане? Опишіть, як знайшли приміщення, як формували акторський колектив. Якої допомоги потребували і яку вдалось отримати?
5. Яка була ваша перша вистава? Які ресурси для неї були необхідні і де ви їх шукали?
6. Поговоримо про те, як працює театр. Які вистави ставите? Хто актори? Яка атмосфера зазвичай панує в гримерках? Яка під час репетицій? Яка під час вистав?
7. «Domus» має свої досягнення. Про що вони?
8. Які труднощі зазвичай, ви, як керівники театру відчуваєте у роботі? Які труднощі відчуває колектив?
9. Більшість театральної трупі — внутрішньо переміщені особи. Як змінилось їхнє життя після того, як вони вирішили стати акторами в «Domus»?
10. Які перспективи розвитку театру ви вбачаєте у майбутньому?

Звичайно, що цей перелік питань не є вичерпним та не підходить абсолютно до кожного кейсу, однак демонструє те, що журналіст повинен дивитись глибше і концентруватись на кожному важливому факті. Крім того, вже в процесі інтерв'ювання потрібно слухати і не впускати жодної деталі, ставити додаткові запитання, які могли б конкретизувати сказане героєм/героями. На додачу до цього, слід попросити героїв пригадати репліки/діалоги, які їм в процесі впровадження рішення запам'яталися найбільше. Вже під час написання матеріалу їх можна вставити у структуру, аби історія здавалась «живою».

Вибір *місця проведення* інтерв'ю з героями також має свою вагу. Якщо традиційні матеріали у сучасних реаліях можуть бути створені на основі інтерв'ю у форматі онлайн, то журналістика рішень вимагає офлайн формату. Це важливо навіть не тому, що журналіст може чітко побачити емоції героя під час розповіді його історії, зрозуміти, що він відчуває наразі, а тому, що крізь розповідь потрібно відтворити події, ніби вони трапляються в реальному часі. Відтак, зустріч з героєм повинна бути там, де там де наразі діє рішення і там, на що (кого) воно діє. У прикладі з театром «Domus» місце зустрічі із героями буде приміщення, у якому функціонує театр. Як варіант,

можна пересуватись з локації на локацію, аби герої могли максимально пригадати усі обставини та дії, що відбувалися з ними у той момент.

Процес написання матеріалу. На основі отриманої інформації журналісту варто максимально якісно структурувати інформацію. Коли ми говоримо про журналістику рішень, то зазвичай вона відтворюється за допомогою сторітелінгу у жанрі репортажу. Створення матеріалу на основі рішень полягає у дотриманні таких складових:

- *історія питання:* подібно до аналітичного коментаря, введення у проблему, а отже її актуалізація, здійснюється на початку матеріалу. У підводці слід стисло дати опис проблеми, за наявності підкреслити масштаби статистичними даними та подати коротку інформацію про рішення;
- *передумови:* ця складова покликана розкрити мотиви героя, який запровадив рішення в дію. Зазвичай йдеться про його досвід сприйняття проблеми, його власні переживання щодо неї та момент перелому, коли прийшла ідея рішення;
- *рішення:* опис механізму дії ініціативи з деталями і тонкощами щодо його роботи. Передбачає хронологічний виклад інформації;
- *урок:* завданням журналіста буде максимально точно, повно і якісно відтворити аспекти, які дозволили перетворити ідею в реальність. Варіанти розташування у тексті необмежені: урок може відтворюватися тезово, виділятися іншим шрифтом або ж читатися поміж рядків в основній частині тексту;
- *докази:* цей елемент повинен бути в тексті для демонстрації того, що рішення ефективно працює. Показниками ефективності є здобутки, матеріальні та нематеріальні досягнення, які виникли внаслідок впровадження рішення. Найчастіше їх подають у вигляді кількісних даних, однак у кожному окремому випадку все буде залежати від контексту;
- *недоліки:* для того, щоб матеріал був конструктивним, потрібно подавати інформацію не тільки про успіх, а й про труднощі, які виникають на шляху до впровадження рішення, а також, за наявності, перепони, які трапляються на шляху під час дії рішення. Зазвичай елемент подається в основному тексті.

Крім цих критеріїв як бекграунд можна подавати рішення, які були втілені в інших громадах за цим прикладом, а також подібні рішення з коротким описом їхнього механізму та ефективності. Водночас у ролі

бекграунду можуть бути відтворені перспективи впровадження цього рішення в інших містах, громадах чи регіонах.

Під час створення матеріалу потрібно слідкувати за тим, аби він не перетворився на типову історію успіху або «добру новину». Щоб цього не сталося, журналіст повинен завжди пам'ятати про те, що об'єктом тексту є рішення, а не сам герой. Не варто на ньому концентрувати надмірну увагу. Також слід дотримуватись балансу, який полягає у врівноваженні позитивних рішень негативними аспектами, які завжди трапляються на шляху кожного. За умови дотримання цього критерію матеріал буде вважатися конструктивним, а не лише таким, що покращує настрій. Так само може виявитись доцільним розширення діапазону поглядів у матеріалі. Йдеться про те, що крім героїв, які впроваджують рішення, можна висвітлити думки тих, на кого впливає безпосередньо це рішення, а також експертів, які можуть висловити думку про те, наскільки воно є доцільним для впровадження у цьому та інших випадках.

Вже після того, як матеріал написаний, варто перевірити його на якість відтворення. Для цього потрібно задати собі такі запитання:

1. Чи пояснює історія причини суспільно важливої проблеми?
2. Чи відповідь на цю проблему може бути ефективною для інших?
3. Чи висвітлено в історії шлях розв'язання проблеми і відтворено умовну інструкцію, яку можуть використати інші?
4. Чи є процес розв'язання проблеми головним у розповіді?
5. Чи містить історія докази результатів, пов'язаних із відповіддю?
6. Чи історія пояснює те, що є певні обмеження або труднощі під час втілення рішення?
7. Чи дає історія розуміння проблеми та корисний урок?
8. Чи сприймається ця історія як конструктивна?

Варто також зауважити, що невдача теж є рішенням. Не кожна ідея соціальних змін спрацює. Але це не означає, що тексти про них не мають значення. Навпаки журналісти повинні використати цю можливість, аби донести, який урок невдалі ідеї можуть дати іншим.

Верстка. Цей етап є фінальним, проте теж немаловажливим. Від структуризації інформації і її верстки залежить те, чи втримає матеріал читацьку увагу, чи все-таки захоче прочитати щось інше. Журналістам варто

звертати увагу на те, що історія має бути читабельною і легко сприйматися. Для цього потрібно використовувати елементи мультимедійності. Це можуть бути як фото- та відеоелемети, так і відтворені у подкастах історії. Там, де це є доцільним, можна застосовувати інфографіку та анімацію.

Щодо самого тексту, то він обов'язково має бути логічно структурованим. Перш за все, з абзацами, адже це не просто новина на кілька речень, а матеріал, що за розміром може нагадувати навіть довготекст. Виклад матеріалу може бути як хронологічним, так і блоковим. Водночас блоковий має декілька переваг: інформація, яку споживає читач, вже структурована, а отже не треба витратити більше зусиль на її обробку; читач може вибрати для себе той блок, який вважає найбільш корисним. Додатковими елементами верстки можуть бути застосування різного кегля, розміру шрифту, його виділення іншим кольором тощо.

Зважаючи на все вищесказане, написання матеріалу у форматі журналістики рішень проходить у три етапи: підготовка до написання тексту, його написання та верстка. Кожен із цих етапів має важливу роль, адже журналістика рішень передбачає чіткі вимоги. За умови їх недотримання, матеріал може стати звичайною історією успіху або «доброю новиною».

Висновки до розділу

Журналістика рішень потребує багато ресурсів, зокрема часу, грошей та знань: щоб підхід добре втілити в тексті, щоб журналісти могли зустрічатися з людьми та збирати дані. Водночас її впровадження в українські редакції є доволі перспективним рішенням, оскільки це спосіб робити «більше з меншими витратами».

Йдеться про те, що наразі журналістика рішень на несвідомому рівні читацької аудиторії сприймається як нагальна потреба. Рівень цієї потреби окреслений мотиваційним та мобілізаційним ефектом. У кризові часи людям потрібно відчувати надію, віру в краще майбутнє та водночас отримувати практичні поради, які будуть консолідувати громади в єдиний соціально активний суспільний механізм.

Для виконання цієї мети журналістам варто поглиблювати свої знання у сфері журналістики рішень. Йдеться як про препідготовку матеріалу, так і

про написання та верстку текстів. Дотримання концепційних вимог журналістики рішень у цьому процесі формує високий рівень довіри у читача, що сприяє загальному зросту довіри, як до медіа, так і до журналістики загалом.

ВИСНОВКИ

Отже, під час дослідження було реалізовано мету та завдання дослідницькі завдання роботи, що дозволяє зробити такі висновки:

1. Журналістика рішень є особливим способом висвітлення інформації, завдяки якому журналіст має змогу повідомляти про негативні зміни, акцентуючи не на проблемах, а на їхньому розв'язанні. Об'єктом таких матеріалів є унікальні кейси з рішеннями й ініціативами. Концепція функціонує у межах інформаційних жанрів, однак сама вона жанром не є, адже відтворюється здебільшого у матеріалах-репортажах тематичного виду. Крім того, вона може реалізуватись і в новинах або інтерв'ю. Це відбувається лише за дотримання певних концепційних вимог. Зокрема мова йде про шість обов'язкових елементів тексту: історія питання, передумови, рішення, ефективність, докази, труднощі та урок. Також цей підхід передбачає дотримання журналістських стандартів. У деякій мірі вони можуть бути видозміненими. Матеріали у форматі журналістики рішень не вимагають оперативності, проте

вони мають бути актуальними, відповідати викликам часу та інформаційним потребам пересічного читача. Баланс думок та точок відтворюється у матеріалах також не класичному розумінні. Якщо у новинах цей стандарт досягається завдяки подачі двох протилежних думок, то у матеріалі у форматі журналістики рішень він відтворюється у подачі як позитивних сторін рішення, так і негативних. Відтак, це робить історію не просто «доброю новиною» або розповіддю про успіх, а наповнює її сенсами й конструктивом та дозволяє відтворити справжню картину реальності, а не зробити її однобокою. Лише за такої умови читач може винести із прочитаного урок, приміряти відтворений в історії досвід на собі та, за необхідності, застосувати його, видозмінюючи рішення або залишаючи таким, яким воно є. Також концепція журналістики рішень диктує певні обмеження. Перше із них полягає у тому, що в тексті не має бути надмірної концентрації на герої, адже тоді увага читача розсіюються і втрачається сенс, який хотів донести журналіст. Крім того, саме рішення не повинне лежати на поверхні, воно повинен демонструвати свою унікальність та неповторність до того.

2. Попри те, що у науковому середовищі часто ототожнюють поняття «конструктивна журналістика» та «журналістика рішень», вони не є рівноцінними. Конструктивна журналістика може трактуватись як напрям і як підхід до висвітлення інформації. Якщо розглядати її у контексті останнього, то вона має абсолютно інші характеристики: тезова подача, залучення до матеріалу експертів тощо. Журналістика ж рішень базується не на експертності, а на людському досвіді. Однак, з огляду на те, що матеріали на основі рішень повинні обов'язково містити конструктивну складову, можна вважати її частиною напряму конструктивної журналістики. Так само журналістика рішень може вважатись однією із складових соціальної журналістики. Більшою мірою це пов'язано з тим, що вона спрямована на соціум, а її героями є пересічні люди. При чому у межах соціальної журналістики матеріали на основі рішень не просто дають уявлення про проблему, а й варіанти, як можна покращити ситуацію. Завдяки вибору такого способу ефективність інформаційної складової зростає вдвічі. Вважаємо, що у такому контексті в основу журналістики рішень лягає якісна журналістика, оскільки вона виступає сполучною ланкою, завдяки якій встановлюється зв'язок між журналістикою загалом та її суспільним завданням.

3. Аналіз найякісніших українських медіа (Суспільне, Громадське, Ліга, Українська правда, Укрінформ, Радіо Свобода, Дзеркало тижня, НВ, Еспресо та Бабель) показав, що на практиці журналістика рішень в Україні поки що є рідко вживаною. Коли у редакціях всеукраїнських видань планують зробити матеріал на основі рішень, практично завжди він має вигляд «доброї новини» та історії успіху. Трапляються лише поодинокі випадки, де журналісти вдаються до застосування журналістики рішень. З усього масиву інформаційних матеріалів за період 24 лютого — 24 листопада було виявлено три взірцевих матеріали у вищезазначених медіа (Ліга — 1, Українська правда. Життя — 1, Укрінформ — 1). Натомість у матеріалах регіональних та гіперлокальних видань (вони позиціонують себе змінотворчими), попри меншу частотність виходу публікацій, фіксується тенденція на більш активне використання концепту. До прикладу, медіа «Гречка» створила серію подкастів у форматі журналістики рішень; «Біляївка.City» об'єднує рішення з інших громад та створює цілі підбірки з кейсами, рішення в яких не подібні один між одним; виданням тощо. Також до текстів залучають різні мультимедійні підходи. Найкраще це виявляється у нішевому медіа у форматі рішень «Рубрика». Це видання відзначається своїм вкладом у розвиток журналістики в Україні. За період від початку повномасштабного вторгнення редакція випустила 167 матеріалів на основі рішень, близько сотні з яких можуть вважатись взірцевими прикладами концепції. Крім того, у 2022 році видання увійшло в список європейських медіа, які сприяють розвитку журналістики рішень у світі.
4. Дослідження особливостей сприйняття журналістських матеріалів українцями показало, що в більшість респондентів (64,4%) може свідомо уникати новин, а головною причиною цього вони вбачають домінування негативного в інформаційному просторі (40%). Порівняно зі звичайними новинами, в основі яких лежить проблема, новини у форматі журналістики рішень викликають більше довіри (різниця у 24%) та здаються більш корисними (на 20%). Крім того конструктивні новини на основі рішень позитивно впливають на психоемоційний стан людини, дають надію та надихають на дію, що особливо важливо у кризові для країни часи. Відтак використання журналістики рішень є ефективним способом збалансування негативних потоків інформації у

медіа. Перспективи розвитку цієї концепції в Україні є, адже читачі бачать потребу у збільшенні журналістських матеріалів такого формату (91,9%). Попри те, що на реалізацію таких текстів потрібно багато ресурсів, у результаті можна отримати більшу віддачу, оскільки журналістика у такому випадку виконує свою соціальну місію.

5. Для того, щоб текст «працював на благо» суспільства та був чинником, який сприяє інтеграції індивіда в соціально активну спільноту з метою боротьби зі суспільно важливою проблемою, варто дотримуватись певних правил щодо підготовки матеріалів у форматі журналістики рішень. У такому разі журналістська робота включає у себе три етапи: попередня підготовка, написання матеріалу та верстка. Важливо, щоб журналіст здійснив попередній аналіз ефективності рішення, детально продумав питання, які допоможуть її розкрити у тексті та впродовж інтерв'ювання героя матеріалу не зміщував фокус на особистість самого героя та інші деталі, які розсіюють інформацію про рішення. Матеріал будується як розповідь від зародження ідеї до стану дії рішення на сьогодні. Окрему увагу потрібно приділити тому, аби висвітлити труднощі, які трапляються на шляху під час впровадження рішення. Загалом історія повинна бути живою, інтерактивною, легко читатись, тому журналісту слід залучати мультимедійні та немультимедійні підходи у процесі верстки. Правильне виконання кожного з цих етапів допоможе не тільки втримати увагу читача до кінця тексту, а й досягти бажаних результатів щодо поставлених перед журналістом завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 12.02.2021 р. № 1227-VII. 12 с.
2. Bro P. Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Actualy Problems of Journalism*, 2018. No.8 P. 504–519.
3. Benesch S. The Rise of Solutions Journalism. *Columbia Journalism Review*. Vol. 36, No 6. 1998. P. 36 – 39.
4. Coffey J., Wray-Lake L., Mashek D., & Branand, B. A multi-study examination of well-being theory in college and community samples. *Journalism of Happiness Studies*, 2014. Vol.,17. No1. P. 187-211. doi:10.1007/s10901-014-9590-8.
5. Curry A. L., Hammonds K. H. The Power of Solutions Journalism. *Mediaengagement*. 2019. Vol. 18. No 2. P. 12-25.
6. Ding J., Zeng M. *Ideological Development and Evolution of Constructive Journalism and Its Value in China*: International Conference on Social Science and Education 2019. 23-25 Aug. Xiamen, China, 2019. P. 612-616. URL:

- https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICSSAE%202019/SAE20114.pdf (дата звернення: 06.10. 2022)
7. Gyldensted C. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*. 2015, Vol. 4, No 2. P. 20-34.
 8. Hohlfeld R. Innovationen im Journalismus / K. Meyer & C. Neuberger. *LiT*, Münster, 2002. 228 p.
 9. Huppert F., Baylis N., Keverne B. The broadest-and-build theory of positive emotions. *The Royal Society*. Vol 359, Iss 1449. 2004. P. 83-106.
 10. Kobie van Krieken. Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. *Information*, 2018, Vol. 9, No 5, P. 110-123.
 11. McIntyre K., & Gyldensted C. Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. *Journalism Practice*, 2018. Vol. 12, No. 6. P. 2 - 18
 12. McQuail D. Mass Communication Theory: *An Introduction*. Beverly Hills, 1987. P. 71-72.
 13. Pecot M. Le Journalisme de Solution: Une réponse au désintéressement du citoyen face à l'information: mémoire par M. Pecot Mario : 02.03.04. *École du journalisme de Nice*, Paris, 2020. p. 64
 14. Seligman M.E. Positive psychology. *American psychologist*, 2000. Vol. 55, No.1. P. 5-14.
 15. Wenzel A., Gerson D., Moreno E. Engaging Communities Through Solutions Journalism: monography. Los Angeles: *Tow Center for Digital Journalism*, 2016. 127 p.
 16. Woodstock L. Public Journalism's Talking Cure: An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narratives. *The Philadelphia Inquire*. 2022. P. 37–55.
 17. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. Київ: Наш Формат, 2016. 256 с.
 18. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 8. P. 14 – 24
 19. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. №14. С. 1-6.
 20. Коваленко І. П. Журналістика як соціальний інститут. *Журналістика та засоби масової інформації*. Вісник Харківської державної академії культури. Харків, 2016. №49. С. 149-162.
 21. Лобанок, Д. В. Журналістика рішень у соціокомунікативному просторі українських медіа: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня

- магістр. Д. В. Лобанок; наук. керівник І. Л. Гаврилюк. Суми : СумДУ, 2021. 57 с.
- 22.Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклад з англ. О.Возня, Г.Сташків : монографія. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
 - 23.Максим'як О. Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. 2012. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2387> (дата звернення: 04.11. 2022)
 - 24.Михайлин І. О. Основи журналістики: підручник, Київ : Центр учб. літ., 2011. 494 с.
 - 25.Мох А. Особливості журналістики рішень: український досвід (на прикладі онлайн-видання «Рубрика»). *Актуальні проблеми сучасного медіадискурсу* : Матеріали XXVII наук. викл.-студ. конф. «Дні науки». НаУ «Острозька академія», 16-20 травня, Острог, 2022. С. 35.
 - 26.Мох А. Особливості журналістики рішень: український досвід (на прикладі онлайн-видання «Рубрика»). *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. Київ, 2022. №11. doi.org/10.25313/2524-2695-2022-11-13-12
 - 27.Панькевич О. Журналістика рішень як новий напрям українських медіа. Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності : *теорії та інновації*: зб. матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 19-20 березня 2020 р. Одеса, 2020. С. 359-362.
 - 28.Познін В. Техніка і технологія ЗМІ. Радіо та тележурналістика : навч.-метод. пос. Юрайт, 2018. 362 с.
 - 29.Сарміна Д. Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери масової комунікації. *Діалог: Медіастудії*, 2017. №23. С. 48-69.
 - 30.Саєвич І. «Небайдужі»: серія історій про місцевих активістів : поясн. зап. до маг. роб. Український католицький університет - Львів, 2019. 74 с.
 - 31.Сердюк Л., Завірюха В. Позитивна психологія у сприянні психологічному благополуччю особистості. *Актуальні проблеми психології* : Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. Ніжин, 2018. С. 185-193.
 - 32.Слотюк Т. Концепція Моделі Solution Journalism: Конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2021. No 50. С. 68-76.
 - 33.Статівка А.М. Анкетування як метод знаходження нового знання у процесі дипломного дослідження філологів. *Наукова періодика*

- Каразінського університету*. Київ, 2019. №35. С. 93-104. DOI: 10.26565/2073-4379-2019-35-08
34. Степанов Ж. Моделі медіа-дій у соціальній журналістиці. *SJS*, 2017 (883) №1. С. 54-60
35. Bass T. The Evolution of Solutions Journalism. *Medium*. 3 Dec 2019. URL: <https://medium.com/solutionsjournalism/the-evolution-of-solutions-journalism-f7a917eba5df> (дата звернення: 10.10.2022)
36. Dyer J. Is Solutions Journalism the Solution?. *Nieman Reports*. 11 June 2015. URL: <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/> (дата звернення: 22.10.2022)
37. Green J. The express guide to constructive journalism. *Accountable journalism*. 2022. URL: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/the-express-guide-to-constructive-journalism> (дата звернення: 05.11.2022)
38. Lough K. Learning from the first 6 years of solutions journalism research. *The Whole story*. 8 Apr 2022. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/learning-from-the-first-6-years-of-solutions-journalism-research-e08436791cdf> (дата звернення: 12.11.2022)
39. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. *DIGITAL NEWS PROJECT*. Jan 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf> (дата звернення: 23.10.2022)
40. Porter A. E. Discovering solutions: How are journalists applying solutions journalism to change the way news is reported and what do they hope to accomplish? : Thesis. *University of New Texas*. Texas, 2018. 73 p. URL: https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1404534/m2/1/high_res_d/PORTER-THESIS-2018.pdf (дата звернення: 07.10. 2022)
41. Rou K. Solutions Journalism. Solutions Journalism Imposters. *The Whole Story*. 10 Nov, 2016. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-imposters-c4cf72a9354b#.rb89ull7j> (дата звернення: 15.11. 2022)
42. Solutions Journalism. Solutions Journalism: What is it and why should I care?. *The Whole Story*. 9 Dec 2020. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332> (дата звердення: 23.10.2022)

43. Solutions Story Tracker. *Solution Journalism Network*. 2020. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/storytracker> (дата звернення: 23.10.2022)
44. Venn D. The Power of Solutions Journalism (and Some History). *The Tyee*. 3 Mar 2020. URL: <https://thetyee.ca/Culture/2020/03/03/Solutions-Journalism-Reports-On-How-To-Fix-Societal-Problems/> (дата звернення: 15.10.2022)
45. What is Solutions Journalism?. *Solution Journalism Network*. 2022. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/> (дата звернення: 10.10.2022)
46. Васильович О. Телевізійний репортаж. *Webnode*. 2014. URL: <https://oleksandr-dragan.webnode.com.ua/porozhnya-storinka/> (дата звернення: 06.11. 2022)
47. Голуб О. Конструктивна журналістика в онлайн-медіа: огляд матеріалів. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/konstruktyvna-zhurnalistyka-v-onlajn-media-oglyad-materialiv-i32534> (дата звернення: 12.11.2022)
48. Голуб О. Новини не дають спокійно жити? Критична журналістика має бути конструктивною. *Інститут масової інформації*. 2018. URL: <https://imi.org.ua/articles/novyny-ne-dayut-spokijno-zhyty-krytychna-zhurnalistyka-maje-buty-konstruktyvnoyu-i94> (дата звернення: 12.11.2022)
49. Голуб О. Що таке конструктивна журналістика і чому вона життєвонеобхідна у складні моменти історії. *Інститут масової інформації*. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/shho-take-konstruktyvna-zhurnalistyka-i-cho-mu-vona-zhyttyevo-neobhidna-v-skladni-momenty-istoriyi-i32258> (дата звернення: 18.10.2022)
50. Гордієнко Т. Конструктивна журналістика – це не прикрашання світу, а спроба показати його з усіх боків. *Детектор медіа*. 2018. URL: <https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktyvna-zhurnalistyka-tse-ne-prykrashannya-svitu-a-sproba-pokazaty-yogo-z-usikh-bokiv/> (дата звернення: 23.10.2022)
51. Даниленко С. Позитивна суб'єктність журналістики. *Детектор медіа*. 2021. URL: <https://detector.media/blogs/article/187139/2021-04-18-pozytyvna-subiektivni-st-zhurnalistyky/> (дата звернення: 18.10.2022)
52. Даниленко С. Позитивна суб'єктність журналістики. *Constructive Institute*. 2021. URL: <https://constructive.institute/tpost/r40d77s8n1-pozitivna-subktivni-st-zhurnalistyki> (дата звернення: 20.10. 2022)

53. Дорош М. Чому важко продати якість. *Детектор медіа*. 2013. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/4222/2013-04-25-chomu-vazhko-prodaty-uakist/> (дата звернення: 23.10. 2022)
54. Журналістика рішень в Україні: медіа “Рубрика” увійшло у першу європейську когорту ньюзрумів, які розвивають Solution Journalism. *Рубрика*. 04.11.2022. URL: <https://rubryka.com/article/solution-journalism-ukraine-rubryka/> (дата звернення: 11.11. 2022)
55. Медіаграмотність: що маємо і що очікувати. Найцікавіше з лекцій спікерів школи DisinFAKEtion. *Слов'янські Відомості*. 17.05.2018. URL: <https://slavinfo.dn.ua/novosti/novosti-slavyanska/847680> (дата звернення: 24.11. 2022)
56. Набок С. Ми зламались. Конструктивна журналістика як ліки від тривожності суспільства. *Constructive Institute*. 2021. URL: <https://constructive.institute/tpost/8d6beoajf1-mi-zlamalis-konstruktivna-zhurnalstika-y?amp=true> (дата звернення: 06.09. 2022)
57. Расулова О. Як працює «Рубрика». *Medialab*. 30.06.2021. URL: <https://medialab.online/news/rubryka/> (дата звернення: 24.11. 2022)
58. Смагіна М. Де шукати рішення? Що таке журналістика рішень і чому це про "Рубрику". *Рубрика*. 06.06.2020. URL: <https://rubryka.com/article/solution-journalism-rubryka/> (дата звернення: 24.11. 2022)
59. Стеблина Н. Регіональні медіа України у протистоянні повномасштабній російській агресії. *Детектор медіа*. 24.03.2022. URL: <https://detector.media/community/article/197693/2022-03-24-regionalni-media-ukrainy-u-protystoyanni-povnomasshtabniy-rosiyskiy-agresii/> (дата звернення: 25.11. 2022)
60. Стерненко М. Що таке сторітелінг. *Smartik*. 2022. URL: <https://smartik.kiev.ua/shcho-take-storitelinh/> (дата звернення: 06.11. 2022)
61. Що таке журналістика рішень?. *Transitions*. 2021. URL: <https://transitionsmedia.org/solutions-journalism/solutions-journalism-in-cee/solutions-journalism-in-ukraine/>
62. Journal Solutions. 2021. URL: <https://web.archive.org/web/20200622081733/https://www.thesolutionsjournal.com/> (дата звернення: 25.10.2022)
63. Reporters d'Espoirs. 2022. URL: <https://reportersdespoirs.org/> (дата звернення: 03.11.2022)

- 64.Амеліна К. Як пекар із Польщі разом з сином приїхав до Бучі годувати хлібом місцевих. *Портал «Ліга»*.23.04.2022. URL: <https://life.liga.net/istoriyi/news/kak-pekar-iz-polshi-vmeste-s-synom-prieהל-v-buchu-kormit-mestnym-hlebom> (дата звернення: 29.11. 2022)
- 65.Андрєєва В. Відверті фото взамін на гроші для ЗСУ. Як працює рух Теронліфанс. *Українська правда. Життя*. 13.04.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/04/13/248223/> (дата звернення: 23.11. 2022)
- 66.Багмут П. Як Київ одягає культурні пам'ятки у «бронежилети». *Укрінформ*. 06.07.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3443051-ak-kiiv-odagae-kulturni-pam-atki-u-bronezileti.html> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 67.Бізнес під час війни. Історія компанії «Борода». *Громадське радіо*. 16.09.2022. URL: <https://hromadske.radio/publications/biznes-pid-chas-viyny-istoriia-kompanii-boroda> (дата звернення: 28.11. 2022)
- 68.Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. *Інститут масових комунікацій*. 2021. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnismu-i41541> (дата звернення: 10.10. 2022)
- 69.Біляївка.City. URL: <https://bilyayivka.city/> (дата звернення: 10.10. 2022)
- 70.Визначено переможців конкурсу «Журналістика рішень — 2020». *NSJU.org*. 03.07.2020. URL: <https://nsju.org/novini/vyznacheno-peremozhcziv-konkursu-zhurnalistyka-ri-shen-202> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 71.Висушити одяг та розігріти їжу: у Кропивницькому студенти роблять «бандеропечі» для військових. *Громадське радіо*. 28.09.2022. URL: <https://hromadske.radio/publications/vysushyty-odiah-ta-rozihrity-izhu-u-kropyvnyts-komu-studenty-roblat-banderopichi-dlia-biytsiv> (дата звернення: 28.11. 2022)
- 72.Від волонтерства до створення ветклініки: як «ЗooПатруль» рятує тварин під час війни. *Громадське радіо*. 15.09.2022. URL: <https://hromadske.radio/publications/vid-volonterstva-do-stvorennia-vetkliniky-iak-zoopatrul-riatuie-tvaryn-pid-chas-viyny> (дата звернення: 28.11. 2022)
- 73.Гаврилова Л. Надрукуй мені безпеку. *Укрінформ*. 06.07.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3523084-nadrukuj-meni-bezpeku.html> (дата звернення: 24.11. 2022)

- 74.Герасимюк О. «І цю націю росіяни хочуть перемогти?». Мешканці одного з київських будинків зібрали набір для виживання для тих, хто застрягне у ліфті. НВ. Life. 21.10.2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/viyalovi-vidklyuchennya-svitla-meshkanci-bagatoroverhivki-zalishili-nabir-dlya-vizhivannya-u-lifti-foto-50278326.html> (дата звернення: 22.11. 2022)
- 75.Глузд. URL: <https://gluzd.org.ua/> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 76.Головка Х. Викладала дітям з бомбосховища 42 дні. Історія вчительки з Харкова. Українська правда. Життя. 16.05.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/16/248600/> (дата звернення: 23.11. 2022)
- 77.Гончаренко Т. "Я прощався зі своєю пекарнею багато разів". Як переживають війну малі бізнеси в Україні. Суспільне. 11.02.2022. URL: <https://suspilne.media/259032-a-prosavsa-zi-svoeu-pekarneu-bagato-raziv-a-k-perezivaut-vijnu-mali-biznesi-v-ukraini/> (дата звернення: 25.11. 2022)
- 78.Горобець О., Зубова А. Це не остання жесть, яка може трапитись: що треба враховувати відбудовуючи міста (ПОДКАСТ). Гречка. 10.08.2022. URL: <https://gre4ka.info/statti/70555-tse-ne-ostannia-zhest-iaka-mozhe-trapytys-s-hcho-treba-vrakhovuvaty-vidbudovuiuchy-mista-podcast> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 79.Горобець О., Зубова А. Як відбудовувати країну і уникнути корупції? Рецепт Київської школи економіки (ПОДКАСТ). Гречка. 09.11.2022. URL: <https://gre4ka.info/statti/71717-yak-vidbudovuvaty-krainu-i-unyknuty-korup-tsii-retsept-kyivskoi-shkoly-ekonomiky-podcast> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 80.Горчинська О. Історія в трьох ролях. Власник пасіки під Києвом та артист дрег-квін розповідає, як виготовляв труни для загиблих в перші місяці війни. НВ. Life. 05.07.2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lyudi/artist-dreg-kvin-artur-ozero-pro-te-yak-vigotovlyav-truni-dlya-zagiblih-v-buchi-50254434.html> (дата звернення: 22.11. 2022)
- 81.Гречка. URL: <https://gre4ka.info/about> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 82.Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/about#about> (дата звернення: 20.11. 2022)
- 83.Громадські павербанки, буржуйки в укриттях, біо-туалети: рішення для міст, як пережити важку зиму. Біляївка.City. 07.11.2022. URL: <https://bilyayivka.city/articles/247823/gromadski-paverbanki-burzhujki-v-uk>

- rittyah-polova-kuhnya-rishennya-dlya-mist-yak-perezhati-vazhku-zimu (дата звернення: 24.11. 2022)
- 84.Гіржева К. Як рятувати світ під обстрілами. Чим живе аграрний фронт Запоріжжя та у яких умовах зараз працюють фермери міста Оріхів. НВ.Life. 22.08.2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/chim-zhive-agrarniy-front-zaporizhzhya-ta-u-yakih-umovah-zaraz-pracyuyut-fermeri-mista-orihiv-foto-50264861.html> (дата звернення: 22.11. 2022)
- 85.Карлащук В. Буржуйки, газові балони, тушонка. Волонтери з Борисполя гріють та годують українських військових. Суспільне. 22.11.2022. URL:<https://suspilne.media/321764-burzuiki-gazovi-baloni-tusonka-volonteri-z-borispola-griut-ta-goduut-ukrainskih-vijskovih/> (дата звернення: 25.11. 2022)
- 86.Когутич Т. Лікарка у синьому вагоні із жовтою смужкою. Укрінформ. 13.09.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3533671-likarka-u-sinomu-vagon-i-iz-zovtou-smuzkou.html> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 87.Когутич Т. Перебудовуючи життя і житло. Укрінформ. 13.09.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3570453-perebudovuuci-zitta-i-zitlo.html> (дата звернення: 24.11. 2022)
- 88.Комплексна програма для медійників: журналістка рішень. Інтерньюз-Україна. 2022. URL: <https://internews.ua/project/solution-journalism> (дата звернення: 23.10.2022)
- 89.Кошляк А. «За день рятували десятки тварин». Як волонтери рятували покинутих домашніх улюбленців у зоні бойових дій — інтерв'ю. НВ.Life. 03.08.2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/yak-ryatuyut-tvarin-pid-chas-viyni-rozpovidaye-zasnovnik-zoopatrulya-novini-ukrajini-50260726.html> (дата звернення: 22.11. 2022)
- 90.Кошляк А. Після окупації. Як організатори вечірок на Рейтарській відновлюють Київську область — інтерв'ю з Андрієм Копиленком. НВ.Life. 16.08.2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/organizatori-vechirok-na-reytarskiy-u-kiyevi-vi-dnovlyuyut-oblast-pislya-rosiyan-novini-ukrajini-50263505.html> (дата звернення: 22.11. 2022)
- 91.Кравченко Р. Думки про самогубство, байдужість, втрата апетиту та сну: що потрібно знати про сезонну депресію. Громадське радіо.

- 06.11.2022. URL:
<https://hromadske.radio/publications/depresiia-bayduzhist-vtrata-apetytu-ta-snu-shcho-potribno-znaty-pro-sezonnu-depresiui> (дата звернення: 15.11.2022)
92. Куліді Н. "Киця-захисниця" та "Привид Києва": як хлопець з аутизмом допомагає армії. Рубрика. 11.04.2022. URL:
<https://rubryka.com/article/kostya-krasnov-dnipro/>
93. Куфер. URL: <https://kufer.media/pro-nas/> (дата звернення: 15.11.2022)
94. Кінша Д. Втомлені, але не зломлені. Як українці облаштовують укриття і підтримують силу духу Суспільне. 02.03.2022. URL:
<https://suspilne.media/212978-vtomleni-ale-ne-zlomleni-ak-ukrainci-oblasto-vuut-ukritta-i-pidtrimuut-silu-duha/> (дата звернення: 25.11.2022)
95. Люди ідей +. 1+1 media. URL: <https://ideaspeople.1plus1.ua/> (дата звернення: 25.10.2022)
96. Мясіщев А. Коли бункер стає другим домом. Як влаштували життя в одному київському підвалі. Портал «Ліга». 27.03.2022. URL:
<https://life.liga.net/istoriyi/article/kogda-bunker-stanovitsya-vtorym-domom-kak-ustroili-jizn-v-odnom-kievskom-podvale> (дата звернення: 29.11.2022)
97. НВ. Life. URL: <https://life.nv.ua/ukr> (дата звернення: 22.11.2022)
98. Низовець А. "Нагальна потреба – одягнути військових". Як піарниця створила бренд тактичного взуття. Портал «Ліга». 07.05.2022. URL:
<https://life.liga.net/istoriyi/article/glavnaya-potrebnost-odet-voennyh-kak-piarschitsa-sozdala-brend-takticheskoy-obuvi> (дата звернення: 20.11.2022)
99. Олійник В. Баггі для парочки “джавелінів” від автомайстра з Буковини. Укрінформ. 07.04.2022. URL:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3450122-baggi-dla-parocki-dzaveli-niv-vid-avtomajstra-z-bukovini.html> (дата звернення: 24.11.2022)
100. Опанасенко Ю. Будинок на пагорбі. Чи може сільська хатина бути психотерапевткою. Цукр. 08.11.2022. URL:
<https://cukr.city/people/2022/budynok-na-pahorbi/> (дата звернення: 24.11.2022)
101. Осадча Я. "Вийду заміж за військового-гея": українка оголосила про шлюб, щоб допомогти другові. Українська правда. Життя. 03.11.2022. URL:
<https://life.pravda.com.ua/society/2022/11/3/251139/> (дата звернення: 23.11.2022)
102. Осадча Я. Бородата котоматуся. Історія актора Олексія Суровцева, який вивіз з розбомбленого Ірпеня понад 200 тварин. Українська правда. Життя. 26.04.2022. URL:

- <https://life.pravda.com.ua/society/2022/04/26/248407/> (дата звернення: 20.11. 2022)
103. Павлій І. Допомога найслабшим: як у воєнний час в Україні опікуються бездомними тваринами. Рубрика. 30.11.2022. URL: <https://rubryka.com/article/help-homeless-animals/> (дата звернення: 24.11. 2022)
 104. Петренко І. Учити дітей для окупантів? Ні. Як педагоги школи біля Азовсталі виїхали й заснували ліцей. Портал «Ліга». 04.08.2022. URL: <https://life.liga.net/istoriyi/article/uchit-detey-dlya-okkupantov-net-kak-pedagogi-shkoly-u-azovstali-vyehali-i-osnovali-litsej> (дата звернення: 20.11. 2022)
 105. Петренко І. Зілля Мавки. Як засновниця київської косметики починає бізнес з нуля в Івано-Франківську. Портал «Ліга». 13.05.2022. URL: <https://life.liga.net/istoriyi/article/zillya-mavki-kak-osnovatelnitsa-kievskoy-kosmetiki-nachala-biznes-s-nulya-v-ivano-frankovske> (дата звернення: 20.11. 2022)
 106. Портал «Ліга». URL: <https://www.liga.net/ua> (дата звернення: 29.11. 2022)
 107. Рубрика. URL: <https://rubryka.com/> (дата звернення: 24.11. 2022)
 108. Семко А. Бізнес та блекаут. Як виживають і готуються зимувати українські підприємці. Texty.org. 2022. URL: <https://texty.org.ua/articles/108217/biznes-i-blekaut-jak-vyzhyvajut-i-hotujut-sja-zymuvaty-ukrayinski-pidpryyemtsi/> (дата звернення: 30.11.2022)
 109. Смагіна А. Сади Перемоги: як виростити город на підвіконні в умовах війни. Рубрика. 04.03.2022. URL: <https://rubryka.com/article/saduperemohy/> (дата звернення: 24.11. 2022)
 110. Сорока Н. Найбільша міграційна криза з часів Другої світової: скільки українців виїхало після 24 лютого. 24 канал. 23 серпня 2022. URL: https://zakordon.24tv.ua/bizhentsi-ukrayini-skilki-ukrayintsiv-viyihalo-za-kordon-pislya_n2141010 (дата звернення: 10.10. 2022)
 111. Сторощук У. “Танцюю для ЗСУ”: історія юної волонтерки. Глузд. 05.09.2022. URL: https://gluzd.org.ua/special_projects/tantsiuiu-dlia-zsu-istoriia-iunoi-volonterkuy/ (дата звернення: 24.11. 2022)
 112. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/>
 113. Тараненко А. "Їжаки" для рашистів. Як закарпатські ковалі кують перемогу. Українська правда.Життя. 07.04.2022. URL:

- <https://life.pravda.com.ua/society/2022/04/7/248136/> (дата звернення: 23.11. 2022)
114. Топ додатків, які допоможуть в проведенні занять онлайн. Громадське радіо. 03.11.2022. URL: <https://hromadske.radio/publications/top-dodatktiv-iaki-dopomozhut-v-provedenni-zaniat-onlayn> (дата звернення: 15.11. 2022)
 115. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/> (дата звернення: 20.11. 2022)
 116. Федченко А. Робота. Коти. Волонтерство. Як українці долають стрес під час війни. Суспільне. 22.03.2022. URL: <https://suspilne.media/220462-robota-koti-volonterstvo-ak-ukrainci-dolaut-s-tres-pid-cas-vijni/>
 117. Цукр. URL: <https://cukr.city/about/> (дата звернення: 24.11. 2022)
 118. Черненко А. Новий театральний сезон у бомбосховищах: у Харкові театр ляльок дає вистави у метро. Громадське радіо. 26.04.2022. URL: <https://hromadske.radio/publications/1023358> (дата звернення: 29.11. 2022)
 119. Шкалева А. (Не)найкращий час для починань. Як троє франківців розвивають проєкти під час війни. Куфер. 2022. URL: <https://kufer.media/lyudy/ne-najkrashhyj-chas-dlya-rochynan-yak-troye-frankivchan-rozvyvayut-proyekty-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 24.11. 2022)
 120. Як діяти при обстрілах житлових будинків. Інструкція. Wonderzine. 2022. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/situation/9547-yak-diyati-pri-obstrilah-zhitlovih-budinkiv-instruktsiya> (дата звернення: 12.09.2022)
 121. Як не стати боржником під час оформлення кредиту онлайн?. Громадське радіо. 19.10.2022. URL: <https://hromadske.radio/publications/yak-ne-staty-borzhnykom-pid-chas-oformlennia-kredytu-onlayn> (дата звернення: 15.11. 2022)
 122. Євтушенко В. Надійний тил: хто та як забезпечує Сумщину гуманітарною допомогою. Цукр. 06.05.2022. URL: <https://cukr.city/people/2022/humanitarni-shtaby/> (дата звернення: 24.11. 2022)
 123. «В умовах війни не існує налагоджених процесів, стратегії, алгоритмів. Щодня все по-іншому», – BGV Group Management. Рубрика. 11.04.2022. URL: <https://rubryka.com/article/business-and-war-bgv-group/> (дата звернення: 24.11. 2022)

124. «Джип не їде там, де їде він»: на Кіровоградщині волонтери ремонтують старі мотоцикли для бійців. Громадське радіо. 20.09.2022. URL:
<https://hromadske.radio/publications/vony-izdiat-zymoiiu-dzhyp-ne-ide-tam-de-ide-vin-na-kirovohradshchyni-volontery-remontiut-mototsykly-dlia-biytsi>
v (дата звернення: 15.11. 2022)

ДОДАТКИ

Додаток 1

Росія намагається повністю відключити електроенергію в Україні і в «Укренерго» не виключають повного блекауту: в такому випадку електроенергії не буде протягом довгого часу.

«Це дуже складна подія як для енергетиків, так і для споживачів, тому що обмеження електропостачання можуть бути тривалими. Але в цілому для споживача ця картина вже знайома: обмеження електропостачання якийсь час, проблеми зі зв'язком, та іншими сервісами», — розповів очільник Укренерго Володимир Кудрицький.

Терміни відновлення електроенергії будуть залежати від того, якою буде наступна ракетна атака Росії, в які об'єкти ракети потраплять і як працюватиме ППО.

Додаток 2

Після початку масових відключень електроенергії у містах України внаслідок російських обстрілів цивільної інфраструктури українці почали залишати у ліфтах багатоповерхівок «аварійні запаси» — на випадок, якщо їхні сусіди застрягнуть у знеструмленому ліфті. Однією з перших про таку практику повідомила громадська активістка, виконавча директорка фонду DEJURE.

«Мої сусіди зробили набір для виживання для тих, хто застряг в ліфті під час відключення електроенергії. Росіяни думають, що можуть нас тероризувати. Вони мало знають. Ми сильніші, ніж будь-коли!», — розповіла вона.

У цьому наборі був запас їжі, яка не псується протягом тривалого часу, а також вода. Згодом ініціативу підхопили мешканці інших будинків. Тепер у ліфтах лишають «розширені набори» — з ліхтариком, медикаментами, сухими та вологими серветками і навіть памперсами для дорослих.

«Рішення не є ідеальним, однак суттєво полегшує процес очікування в екстреній ситуації», — зазначила мешканка одного з таких будинків Юлія Зайцева.

МІЖНАРОДНИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ "НАУКА ОНЛАЙН"

INTERNATIONAL ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNAL "SCIENCE ONLINE"

(Свідоцтво про реєстрацію: KB № 22285-12196Н)

СВІДОЦТВО про публікацію

Серія: НО

засвідчує, що стаття

№ 02674

Мох Аліни Михайлівни

на тему:

**МОБІЛІЗАЦІЙНИЙ ЕФЕКТ ФЕНОМЕНУ «ЖУРНАЛІСТИКИ
РІШЕНЬ»**

буде опублікована в

Міжнародному електронному науковому журналі "Наука онлайн"

ВИПУСК 06/2023

Розділ: Соціальні комунікації

Web-адреса: <https://nauka-online.com/publications/social-communications/>

/ Головний редактор



Т. Е. Белялов

МІЖНАРОДНИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ "НАУКА ОНЛАЙН"

INTERNATIONAL ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNAL "SCIENCE ONLINE"

(Свідоцтво про реєстрацію: KB № 22285-12185P)

СВІДОЦТВО про публікацію

Серія: НО

засвідчує, що стаття

№ 02558

Мох Аліни Михайлівни

на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД
(на прикладі онлайн-видання «Рубрика»)»**

опублікована в

Міжнародному електронному науковому журналі "Наука онлайн"

ВИПУСК 11/2022

Web-адреса публікації:

<https://nauka-online.com/publications/social-communications/2022/11/13-12/>

/ Головний редактор



Т. Е. Беялов