МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Журналістика рішень у контексті соціальної відповідальності медіа»

Виконала: студентка 5 курсу, групи 8.0612-ж-з
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Малахова І.А.
Керівник: к.соц.ком., доц.
Любченко Ю.В.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Санакоєва Н.Д.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Реферат……..…… 3
Завдання……..….. 5
Вступ…… 7
Розділ 1. Журналістика рішень і соціальна відповідальність: основні напрями взаємодії…… 10
1.1 Журналістика рішень: основні теоретичні засади й практичні рекомендації …… 10
1.2 Соціальна відповідальність медіа: основні підходи …… 26
Розділ 2. Соціальна відповідальність у матеріалах журналістики рішень… 40
2.1 Видання «Рубрика», «Бабель», «Varosh», «Divoche.media», «The Ukrainians» як платформи просування журналістики рішень……. 40
2.2 Соціальні проєкти українських онлайн-медіа…….. 50
Висновки ..…… 70
Список використаних джерел…..…….. 73
Додаток А ……..……... 86
Додаток Б ……. 93
Додаток В …… 97
Додаток Г…….. 99
Додаток Д…….. 107
Додаток Е…….. 111
Додаток Ж……. 113
Додаток К……. 116
Декларація академічної доброчесності……. 119

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Журналістика рішень у контексті соціальної відповідальності медіа.

Обсяг основного тексту: 74 сторінки.

Кількість використаних джерел: 112.

Мета дослідження – визначити особливості впровадження соціальних проєктів у матеріалах журналістики рішень, представлених в українському інформаційному просторі.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) схарактеризувати основні підходи журналістики рішень та її функціонування в українському медіапросторі;

2) узагальнити науково-теоретичі підходи до розуміння соціальної відповідальності медіа і шляхи її реалізації;

3) виокремити соціальні проєкти медіа, реалізовані через журналістику рішень;

4) з'ясувати формально-змістові особливості матеріалів журналістики рішень.

Об'єктом дослідження: публікації українських онлайн-видань: «Рубрика», «Бабель», «Varosh», «Divoche.media», «The Ukrainians та «Ukrainer».

Предмет дослідження: особливості реалізації соціальних проєктів медіа за допомогою матеріалів журналістики рішень.

Отримані результати: здійснено тематичний зріз публікацій у онлайн-виданнях, які працюють з матеріалами журналістики рішень, виокремлено соціальні проєкти медіа, реалізовані через журналістику рішень, з'ясувано формально-змістові особливості матеріалів журналістики рішень.

Ключові слова: журналістика рішень, соціальна відповідальність, війна, тематика, Solution Journalism, жанр, конструктивна журналістика, позитивні новити.

SUMMARY

Decision Journalism through the Prism ofMedia Social Responsibility. The object of the work is is the publication of Ukrainian online publications: Rubrika", "Babel", "Varosh", "Divoche.media", "The Ukrainians" and "Ukrainer".

The main purpose of the work to determine the peculiarities of the implementation of social projects in the materials of decision solution journalism in the Ukrainian information space:

– characterize the main approaches of decision journalism and its functioning in the Ukrainian media space;
– generalize scientific and theoretical approaches to understanding the social responsibility of the media and ways of its implementation;
– to single out social media projects implemented through solution journalism;
– find out the specifics of submitting materials.

The object of the study ublications of Ukrainian online publications: «Rubrika», «Babel», «Varosh», «Divoche.media», «The Ukrainians» and «Ukrainer».

The subject of the study: peculiarities of the implementation of social media projects with the help of decision journalism materials.

Obtained results: a thematic section of publications in online publications that reveal the concept of decision solution journalism. Publications and their genre features in mass media were studied.

Keywords: solution journalism, social responsibility, war, topic, genre, constructive journalism, positive news.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність 061 журналістика
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В. _____
« » грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

МАЛАХОВІЙ ІННІ АНДРІЇВНІ

1 Тема роботи – «Журналістика рішень у контексті соціальної відповідальності медіа» (Decision Journalism through the Prism of Media Social Responsibility) керівник роботи – Любченко Юлія Валеріївна, к.соц.ком., доцент кафедри журналістики, затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 року №660-с.
2 Строк подання студентом роботи – 27.11.2023 р.
3 Вихідні дані до роботи – наукові праці українських та іноземних дослідників, які у своїх напрацюваннях досліджували тему журналістики рішень,насамперед таких авторів як: А. Каррі (Curry A.), К. Хаммондс (Hammonds K.), О. Панькевич, О. Голуб, А. Колот, А. Мох, К. Трегуб та інші.
4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) схарактеризувати основні підходи журналістики рішень та її функціонування в українському медіапросторі; 2) узагальнити науково-теоретичі підходи до розуміння соціальної відповідальності медіа і шляхи її реалізації; 3) виокремити соціальні проєкти медіа, реалізовані через журналістику рішень; 4) з’ясувати формально-змістові особливості матеріалів журналістики рішень.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Любченко Ю.В. доц.	08.05.2023.	08.05.2023.
Розділ 1	Любченко Ю.В. доц.	29.05.2023	29.05.2023
Розділ 2	Любченко Ю.В. доц.	04.09.2023	04.09.2023
Висновки	Любченко Ю.В. доц.	16.10.2023	16.10.2023

6. Дата видачі завдання 08.05.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти та узгодити з науковим керівником графік виконання роботи, визначити мету дослідження, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	29.05.2023	виконано
2	Підібрати та проаналізувати наукову літературу з проблеми дослідження. Написати теоретичну частину	26.06.2023	виконано
3	Дібрати фактичний матеріал для аналізу: медіа контент. Написати аналітичну частину.	29.09.2023	виконано
4	Апробація наукового дослідження, підготовка тез для фахового видання.	1.11.2023	виконано
5	Сформувати висновки магістерської кваліфікаційної роботи, оформити список літератури.	23.10.2023	виконано
6	Оформити роботу відповідно до вимог	01.11.2023	виконано
7	Пройти процедуру попереднього захисту	06.11.2023	виконано
8	Оформити роботу відповідно до вимог	13.11.2023	виконано
9	Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування	20.11.2023	виконано
10	Перевірити роботу у програмі Unicheck	23.11.2023	виконано
11	Виправити зауваження і здати роботу на кафедру	27.11.2023	виконано

Студент _____ І. А. Малахова
Керівниця роботи _____ Ю. В. Любченко
Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Усманова О.В.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Війна докорінно змінила вплив медіа на суспільство. Тенденції останніх двох років показують, що змінились не тільки новини, а й світосприйняття в цілому. Ці зміни змушують адаптуватись не тільки у економічному, політичному та екологічному середевищах, а й у журналістському також. Українські розважальні телешоу відходять на другий план. Відтепер медіа не стільки розважають, як інформують, консультують. Особливо ці акценти помітні в середовищі онлайн-медіа.

Війна включає не лише фізичний бій, але і боротьбу за інформацію. Робота журналістів у цей визначальний період цінується, як ніколи раніше, адже зараз медійники демонструють істинне обличчя країни-агресорки. Медіа стають важливими майданчиками для протидії російські пропаганді. Разом із тим через свої матеріали журналісти стали дбати не тільки про безпеку своєї аудиторії, а й зрозуміли її потребу в інформації, яка допомагатиме в повсякденному житті, а саме: як організувати ефективне онлайн-навчання, як покращити свій психо-емоційний стан, як убезпечити дітей від негативу, куди звертатись за гуманітарною допомогою, як організувати побут під час блекауту тощо.

Після 24 лютого змінились і підходи до створення новин. Люди потребували конкретної інструкції: що робити?, як виїхати?, де взяти гуманірну допомогу?, як захиститись від ракет?, де знайти бомбосховище?, де безпечно? Тому журналісти повинні були забезпечити громадськість достовірною інформацією, конкретними алгоритмами дій, які би допомогли аудиторії прийняти відповідне рішення. До того ж медіа відіграють важливу роль у привернені уваги міжнародної спільноти до злочинів, які чинить Росія на території України.

Мета дослідження – визначити особливості впровадження соціальних проєктів у матеріалах журналістики рішень, представлених в українському інформаційному просторі.

Мета роботи передбачає виконання певних *завдань*:

1) схарактеризувати основні підходи журналістики рішень та її функціонування в українському медіапросторі;

2) узагальнити науково-теоретичі підходи до розуміння соціальної відповідальності медіа і шляхи її реалізації;

3) виокремити соціальні проєкти медіа, реалізовані через журналістику рішень;

4) з'ясувати формально-змістові особливості матеріалів журналістики рішень.

Об'єктом дослідження є матеріали журналістики рішень українських медіа: «The Ukrainians», «Varosh», «Divoche.media», «Ukraïner», «Бабель» та «Рубрика» за період з лютого 2022 року до лютого 2023 року.

Предмет дослідження – особливості реалізації соціальних проєктів медіа за допомогою матеріалів журналістики рішень.

Методи досілдження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: збір інформації, аналіз й синтез під час вивчення теоретичної бази дослідження; типологічний – для опису особливостей підготовки матеріалів журналістики рішень; моніторинг – для виявлення особливостей впровадження соціальних проектів через матеріали журналістики рішень.

Методологічну й теоретичну основу роботи складають теоретичні дослідження українських вчених, таких як: І. Михайлина, В. Іванова, К. Трегуб, та закордонних науковців A. Curry, К. Hammonds та науковців, які вивчають позитивну психологію М. Селінгман, Б. Фредріксон.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні соціальної відповідальності медіа крізь призму журналістики рішень, зокрема:

вперше:

- визначено соціальні проєкти медіа, реалізовані за допомогою матеріалів журналістики рішень;

удосконалено:

- методологічні підходи до створення матеріалів журналістики рішень;

набуло подальшого розвитку:

- дослідження явища соціальної відповідальності в різних наукових сферах.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можна використовувати у написанні наукових та дипломних робіт, створення проєктів або викладання факультетських і шкільних курсів, пов'язаних з журналістикою рішень.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження представлені в доповіді «Матеріали журналістики рішень: відображення реалій війни» на Міжнародній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» в межах проєкту Європейського Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне EU-Indy (19-20 жовтня 2023 р.).

Структура роботи. Магістерська робота складається з реферату, вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаної літератури та восьми додатків. Обсяг основної роботи – 74 сторінки. Список використаної літератури включає 112 найменувань (викладених на 12 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВЗАЄМОДІЇ

1.1. Журналістика рішень: основні теоретичні засади й практичні рекомендації

Якісна журналістика – це здоров'я медіа. Сильні та ефективні ЗМІ завжди стоять на крок попереду. А що ж робити тим, хто не такий відомий та малоприбутковий? Зазвичай такі медіа поширюють дезінформацію, а їхня стрічка новин перенасичена сенсаційністю, негативом та упередженістю. Тобто аудиторія перебуває у постійному пошуку якісної інформації. Збалансованість, актуальність та розв'язання гострих соціальних проблем стає пріоритетом аудиторії при пошуку медіа. Безконечний потік інформації втомлює і читачів, і самих журналістів.

Сьогодні в цьому безконечному потоці інформації важко уявити, як журналісти можуть не гнатися за рейтингами і не подавати наввипередки суперважливу новину. Та в цьому потоці інформації іноді треба пригальмовувати. Аудиторія втомлюється від того негативу, який, зазвичай, несуть новини з різних інформаційних каналів. У цьому контексті журналістика рішень, яку відносять до так званої «повільної» журналістики, здатна надати аудиторії альтернативу, бо людина має можливість насолодитися якісним розлогим матеріалом, а не ставати губкою для швидких новин.

Умовно ми можемо виділити 5 етапів формування журналістики рішень у світовому просторі:

1. Започаткування журналістики рішень. Перша згадка про журналістику рішень була у праці «Підйом журналістики рішень» 1998 році. У ній колумбійська науковиця С. Бенеш досліджувала фактичне зародження нового журналістського напряму [87, с. 37].

2. Важливими дослідженнями, які мали вплив на формування перших витоків журналістики рішень, стали праці С. Бенеш, М. Селіґмана, Л. Вудсток, К. Макінтайра. Це етап, для якого були характерними виникнення ідей та впровадження журналістики рішень, через позитивну психологію.

Журналістика рішень як явище зародилося відносно недавно на основі «позитивної психології» М. Селіґмана. Варто зауважити й той факт, що цей напрям журналістики набув динамічного та масштабного розвитку у країнах Скандинавії [68, с. 71].

Позитивна психологія – це область психології, яка вивчає позитивні сторони людського досвіду, такі як позитивні емоції, щастя, подяка, любов, емпатія, оптимізм, резилентність, і те, як цей позитив можна використовувати для поліпшення якості життя. [105, с. 13]. Вона також вивчає силу волі, задоволеність життям, усвідомленість та багато інших аспектів, які сприяють благополуччю людини.

Ідея позитивної психології не нова. Філософи та релігійні лідери говорили про сенс життя та щастя протягом тисячоліть. Однак як формальна гілка психології, позитивна психологія виникла нещодавно, наприкінці 20-го століття. Вона була офіційно визнана як окрема галузь досліджень наприкінці 1990-х років завдяки роботам закордонних вчених М. Селігман та М. Чіксентміхайі, які стверджували, що психологія має займатися не лише патологіями, а й створенням позитивного світосприйняття і щасливого життя [105, с. 13]. Першу згадку про журналістику рішень у своїй праці-дослідженні «Підйом журналістики рішень» зробила колумбійська дослідниця С. Бенеш у 1998 р. [87, с. 36].

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.

У 2002 році американська журналістикознавиця Л. Вудсток опублікувала 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 [50, с. 31].

На цьому етапі вплив психології зіграв велику роль у формуванні ідей щодо виникнення та впровадження конструктивної журналістики, якій згодом, вчені дадуть назву журналістика рішень.

Перша у світі дисертація з конструктивної журналістики під назвою «Інноваційна новинна журналістика через позитивну психологію» була написана К. Макінтайр у Школі журналістики та масових комунікацій при Університеті Північної Кароліни, Чапел-Хілл, у 2011 році. У цій праці досліджувалась роль, яку відіграє конструктивна журналістика в перехідний період. Враховуючи критичну роль ЗМІ в цей час, висвітлюються можливі виклики в політичному, економічному контекстах та зміни в медіаландшафті, а також пропонується модель впровадження.

Загалом для цього дослідження було опитано більше 20 єгипетських і туніських журналістів. Серед основних визначених ролей конструктивної журналістики в перехідний період є: відновлення довіри та залученості аудиторії, боротьба з тероризмом, служіння суспільним інтересам і відродження економіки основних ЗМІ [93, с. 24].

Американська дослідниця Б. Фредріксон з кафедри психології Мічиганського університету в США запропонувала теорію «розширюй і розвивай», де вона досліджувала позитивну психологію та відчуття людей, коли вони читають щось, де немає негативу. Вона припускає, що позитивні швидкоплинні емоції мають більш довгострокові наслідки, вони є засобом для індивідуального зростання та соціальних зв’язків: завдяки створенню особистих і соціальних ресурсів людей позитивні емоції змінюють людей, даючи їм краще життя в майбутньому [92, с. 1369].

М. Селінгман – американський психолог та основоположник позитивної психології розробив концепційну модель під назвою «PERMA» − це абревіатура з п'яти складових у позитивній психології:

1. Позитивні емоції (Positive emotion). Згідно з теорією, позитивні емоції допомагають покращити продуктивність навчання і роботу, бажання діяти та виходити з зони комфорту. Для цього потрібно оточувати себе тим, що приносить задоволення.

2. Залученість (Engagement). Елемент залученості означає, коли людина знаходиться у моменті, тут і зараз.

3. Відносини (Relationships), значення (Meaning). Базується на важливості соціалізації індивіда. Йдеться про коло близьких людей, які мотивують своєю діяльністю та допомагають ставати краще.

4. Досягнення (Accomplishment). Людина має мету та цілеспрямовано робить кроки задля її здійснення. Тим самим на шляху до своєї мети опановує нові навички [88, с. 197].

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» [103].

Французький підприємець Лоран де Шерізі висунув ідею: просувати філософію «глобальної інформації», яка представляє життя таким, яким воно є, з його проблемами, а також його рішеннями або шляхами до вирішення. На сьогодні Reporters d'Espoirs керує мережею дослідників: соціологів, психологів, істориків, в межах лабораторії для просування та поширення досліджень конструктивної журналістики (або журналістики рішень) та аналізу впливу ЗМІ на суспільство [103].

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» [101, с. 40].

У Данії 2010 року розпочала свою діяльність World's Best News (незалежна організація новин конструктивної журналістики, орієнтована на рішення та прогрес у світовому розвитку). Підтримала цю ініціативу данська мережа розвитку Global Focus, DANIDA (Данське співробітництво у галузі розвитку) та ООН. Окрім цього, у 2016 р. У. Хаагеруп заснував Інститут конструктивної журналістики (Данія), який ставить собі за мету – змінити глобальну культуру новин, тим самим допомогти журналістиці і демократії. [68, с. 71]

Засновник і керівник цього Інституту У. Хаагерупа зазначає: «Ми всі бачимо таку закономірність: якщо журналістика зламана, то і демократія – теж. Ми стверджуємо, що достовірна інформація повинна бути правом людини і є загальним благом. Ми вважаємо, що головна місія конструктивної журналістики – не врятувати журналістику від неї самої або допомогти медіабізнесу. Основна ідея полягає у тому, щоб відновити довіру до ідеї, що спільні факти, спільні знання та спільні дискусії є стовпами, на яких балансують наші суспільства» [68, с. 71].

Данський незалежний дослідницький інститут «Constructive» виділяє три стовпи конструктивної журналістики:

1. Зосереджження на рішеннях. Метою конструктивної журналістики є не активізм. У ньому немає розповідей про «добре самопочуття» чи погляду на світ крізь рожеві окуляри. Натомість мета полягає в тому, щоб активно звітувати про можливі вирішення важливих соціальних проблем.

2. Нюанси покриття. Мета полягає в тому, щоб допомогти громадськості сформувати точне, а не спрощене уявлення про світ, у якому вони живуть. Замість того, щоб змальовувати проблеми чорно-білим, конструктивна журналістика сприймає складність, вірячи, що аудиторія віддає перевагу повній історії з нюансами, а не пригніченій версії.

3. Сприяння демократичній розмові. Мета полягає не в тому, щоб загострити проблеми, розпалити конфлікт чи зайняти позицію щодо питань, що викликають розбіжності, а в тому, щоб сприяти критичній дискусії щодо можливих рішень, щоб проблему можна було просунути вперед [86, с. 508].

У свою чергу американський дослідник К. Макінтайр та данський вчений К. Гілденстед відзначають, що «журналістика рішень» − це різновид конструктивної журналістики та виділяють чотири її типи:

- журналістика рішень;
- журналістика перспективи;
- журналістика миру;
- відновні наративи.

Данський незалежний дослідницький інститут «Constructive» прийшов до висновку, що конструктивна журналістика є відповіддю на зростаючу сенсаційність і негативну упередженість сучасних медіа. [86, с. 508].

Цифровий збій в інтернеті мав вплив на індустрію новин. Мало того, що бізнес-моделі журналістики похитнулися та конкуренція за увагу аудиторії новин загострилася, новини також прискорилися, збільшилися в обсязі та стали все більш сенсаційними. Традиційне висвітлення новин часто упереджене на стороні негативу та цинізму, забуваючи контекстуалізувати новини дня з відповідним контекстом та дослідженням. Цей дисбаланс призвів до того, що люди сильно переоцінюють негатив і недооцінюють прогрес, досягнутий у певному питанні. Натомість для того, щоб служити демократії, якісна звітність має бути критичною, надихаючою, детальною та привабливою [86, с. 508].

У європейських та американських редакціях починають створювати нові відділи. За словами данської науковиці Дж. А. Бойдесен, «багато публічних мовників у країнах Західної та Північної Європи почали запроваджувати елементи конструктивної журналістики у своїй роботі» [102].

У Данії «Danmarks Radio» почало створювати невеличкі історії, в яких фокусується на хороших новинах. Цей формат є й у мовників із Бельгії, Нідерландів, у британської мережі BBC. В американській газеті The New York Times є колонка, в якій розповідають про хороші речі, що трапилися. Це не прикрашання реальності, а спроби показати, що у світу є більш ніж один бік, показати його весь. Показати, що є погані речі, але є й хороші. [67, с. 71].

Американські вчені вважають, що журналістика рішень як поняття бере початок у 2010 році, а його ідейними засновниками є Т. Розенберг та Д. Борнстайн. Вчений Д. Борнстайн у 1996 році видав книгу під назвою «Ціна мрії». Книга нагадувала 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 Т. Розенберг вирішила запропонувати розробити Борнстайну ідею нової колонки в New York Times під назвою «Fixes».

Перевагою написання колонки про рішення полягало в тому, що вона надає альтернативну призму, через яку можна дивитися на світ. У щоденних новинах, як правило, переважають страхітливі виклики (безробіття, зміна клімату, поляризація Конгресу) і гарячі події (вбивство Усами бен Ладена, цунамі в Японії, скандал у Пенсільванському штаті). Ці історії є життєво важливими для висвітлення. Однак люди часто виходять із новин із набагато більшою інформацією про проблеми, ніж про те, як суспільство з ними бореться [49, с. 15].

У 2013 році колонка «Fixes» масштабувалась у незалежну неприбуткову організацію «Solutions Journalism Network», зробивши значний внесок у розвиток поняття журналістика рішень та сформувала найбільш точне

тлумачення цього підходу [106]. Вони вважають, що саме журналіст пропонує ряд рішень, які б могли допомогти змінити певну ситуацію.

Метою організації є просування журналістики рішень як напрямку, який відповідає на соціальні проблеми з метою їх вирішення. До того ж вони визначили кілька аспектів, на які впливає журналістика рішень:

- описує життя суспільства;
- наштовхує на самостійне ухвалення певних рішень;
- дає читачам позитивне вирішення проблем.

З того часу «Solutions Journalism Network» (рис. 1.1.1.) спеціалізується на популяризації журналістики рішень серед редакційних колективів у всьому світі: пропонує навчання та різноманітні ресурси для журналістів-практиків, науковців і студентів [110].

Рис. 1.1.1. Сайт організації «Solutions Journalism Network».

Наголошуючи на тому, що журналістський матеріал має бути побудований таким чином, щоб розповісти про позитивні рішення, які були запроваджені у певному місті або країні. Також вони виділили основні критерії цього формату:

- матеріал глибоко досліджує та дає відповідь на певну соціальну проблему;
- у матеріалі присутні значущі деталі, які стосуються цієї відповіді;
- публікація мотивує, надихає та пропонує корисні знання;
- коли автор інформує читачів про вразливі місця запропонованого рішення [48, с. 326].

У 2016 році у Чехії журнал, а у майбутньому організація під назвою «Transitions», почала працювати із тематикою журналістики рішень, у ті часи, коли «Ashoka Czech Republic» презентувала спеціальну відзнаку за журналістику рішень у Чеській журналістській премії. Рік потому, 2017-го, стипендіат «Ashoka» та співзасновник мережі журналістики рішень Девід Борнштейн відвідав Прагу, щоб презентувати цей інноваційний підхід. Згодом «Transitions» почали тісно співпрацювати з «Ashoka CEE» над просуванням журналістики рішень у Центральній і Східній Європі.

У 2018 році декілька промовців приїжджали в регіон, аби представити метод локальним авдиторіям, зокрема лавреати Пулітцерівської премії Девід Бордмен і Тіна Розенберґ.

У 2019-го Transitions перебрали на себе повну координацію місцевих активностей щодо журналістики рішень, проводять тренінги для журналістів, забезпечують менторство, а також підтримують їх у запровадженні підходу в медійні практики [82].

Останній матеріал, який був написаний Д. Борнштейном та Т. Розенберг – це інтерв'ю, яке вони взяли один у одного. Журналісти розповіли, що висвітлюють вирішення соціальних проблем з 2010 по 2021 роки та написали понад 600 колонок у форматі журналістики рішень. Вони зазначили, що мета створення «Fixes» полягала в тому, щоб висвітлити зусилля, спрямовані на вирішення проблем, і те, яку корисну інформацію ці зусилля принесли суспільству [107].

Зарубіжні науковці О. Каррі та К. Хаммондс у праці «Сила журналістики рішень» інтерпретують явище «solution journalism», як розповідь про реальних людей, що намагаються знайти рішення певної соціальної проблеми [89, с. 15].

Дослідник Е. Морено стверджує, що Solutions Journalism – це окремий жанр інформаційної журналістики, яка має ознаки критичного аналізу для розв'язання проблем, які мають потенціал розростатись й масштабуватись [109, с. 58].

Дослідник А. Каррі зазначає, що історія журналістики рішень намагається дати відповідь на наступні десять запитань, які служать радше рамкою, а не набором правил:

1. Чи пояснює історія причини соціальної проблеми?
2. Чи містить історія пов’язану відповідь на цю проблему?
3. Чи йдеться в історії про розв’язання проблеми й подробиці, як це зробити?
4. Чи є процес розв’язання проблеми центральним у розповіді оповідання?
5. Чи містить історія докази результатів, пов’язаних із відповіддю?
6. Чи історія пояснює обмеження відповіді?
7. Чи містить історія розуміння чи корисний урок?
8. Чи історія уникає читання як листковий твір?
9. Чи опирається ця історія на джерела, які мають базовий досвід?

Чи історія приділяє більше уваги реакції, ніж лідеру, новатору або доброчинцю? [89, с. 19].

Журналістика, яка є хорошим прикладом рішень, дозволить відповісти на більшість, хоча й не обов’язково на всі вищезазначені запитання. Журналістика рішень – це форма роз’яснювальної журналістики, яка може служити формою спостережної звітності, висвітлюючи ефективні відповіді на проблеми з метою стимулювання реформ у сферах, на які люди чи організації не реагують належним чином, особливо коли доступні кращі варіанти [89, с. 15].

У щоквартальному журналі з питань журналістики Nieman Reports у матеріалі «Журналістика рішень – це рішення?» (рис.1.1.2.) прихильники Solutions Journalism Network визначають це як «протилежність негативним новинам, але не вагаються називати їх виключно позитивними. Замість того, щоб вказувати лише на те, що не так зі світом (наприклад, політика, війна, тероризм і катастрофічна зміна клімату), журналістика рішень має на меті показати, як люди покращують ситуацію» [91].

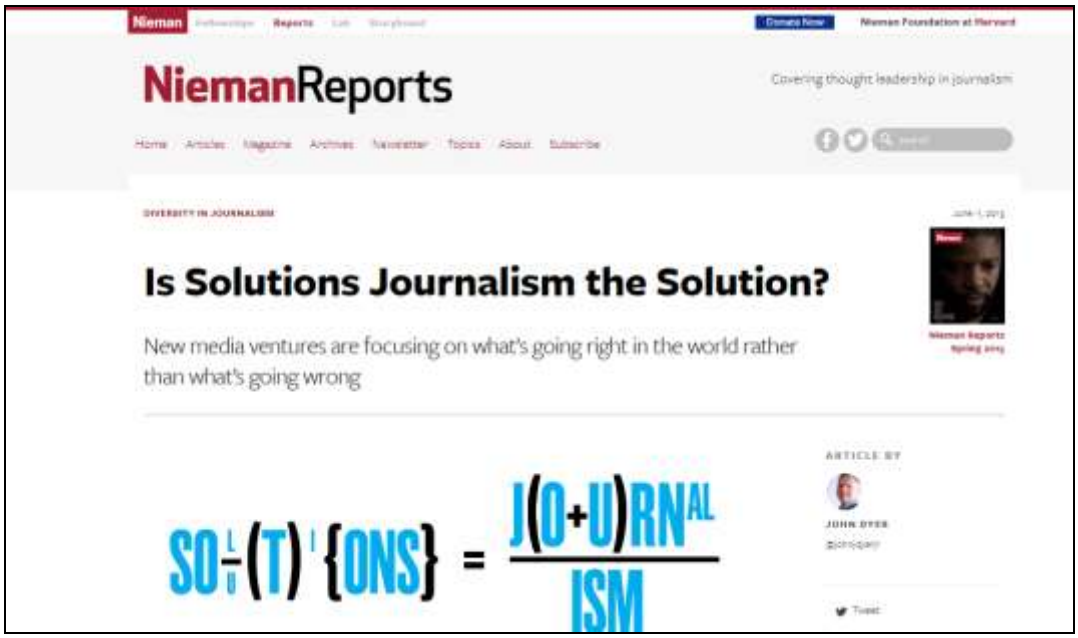

Рис.1.1.2. Публікація Nieman Reports.

За словами журналіста К. Бернштейна, «мета журналістики, полягає в тому, щоб надати «найкращу доступну версію правди». Це важко зробити. Це не просто питання сортування фактів від вигадок, роботи з "фільтрами бульбашок" і вмотивованого заперечення фактів або навіть боротьба з недовірою громадськості до журналістів. Більш глибока проблема полягає в тому, що люди схильні формувати свої уявлення про світ на основі образів, які найлегше спадають на думку. Іншими словами, якщо регулярно стежитии за новинами − навіть якщо історії правдиві − авдиторія, ймовірно, переоцінить

рівень насильства у світі, недооцінить ефективність уряду та сформує невиправдано низьку думку про середнього американця» [90].

Американські журналістикознавці К. Мюррей та Н. Джоміні Строуд після проведеного експерименту виявили, що формату журналістики рішень у матеріалі буде замало та текст має містити додаткові елементи, що містяться поза контекстом характеристик «WHOLE», а також мати легкий, наближений до читача варіант подачі. На їх думку, це покращить структуру тексту і дозволить читачу краще сприймати запропоновану інформацію. 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.

Висновками дослідження стало:

- більше сприйняття читачами якості матеріалів;
- посилення намірів прочитати більше статей про цю проблему;
- підвищення позитиву від читачів;
- авдиторія впевнена, що існують способи ефективного вирішення проблеми [91].

К. Мюррей та Н. Джоміні Строуд зазначають: «Якщо мова йде про журналістику рішень, то чим більше інформації ви можете надати читачам, тим краще. Надання додаткових компонентів поза проблемою та рішення (тобто впровадження, результати та розуміння) може посилити позитивні відповіді на вашу роботу» [91].

Змістовно окреслює особливості журналістики рішень фраза «Tell the WHOLE story», що в перекладі означає «Розкажи цілісну історію» [19].

Ключовим словом є «WHOLE», яке слугує абревіатурою 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 «E» 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).

З 2022 року на платформі «Solutions Story Tracker» – це частина офіційного сайту Solutions Journalism Network, створено низку суспільно важливих категорій: розвиток громад, охорона здоров'я, права людини, демократія, економічна стабільність, релігія, бізнес і промисловість, екологічна стійкість [106].

Solutions Journalism – це інструмент з надання точної та критичної інформації, яка паралельно вирішує проблеми певного регіону, країни чи світу. Цей формат щороку стає все більш поширеним не тільки у світових редакціях, а й українському інформаційному просторі. [19].

Організація «Transitions» дає своє власне визначення. Отже, на їх думку, журналістика рішень – це ретельне висвітлення відповідей на проблеми суспільства. Це журналістика «цілісної картинки», що показує не лише проблеми, а й показує наявні рішення за допомогою доказів реального впливу. Такі матеріали підвищують рівень обізнаності й підзвітності, розповідаючи

читачам історію від початку й до кінця, пропонуючи конструктивний контент в еру медійної апатії [96].

Журналістика рішень в Україні – явище відносно молоде, але актуальне: окрім проблем, які оточують та не дають ніякої користі, журналістика рішень у свою чергу пропонує конструктивний спосіб роз'язання певних проблем. Журналістика рішень – це обґрунтовані рішення та новітні підходи сучасного журналіста.[82].

Журналістика рішень – це не позитивні новини та не фантомне уявлення про світ, це пошук альтернативи, пошук вирішення проблеми, а не лише повідомлення про неї. Це історія про людей і для людей, тому йдеться про соціальну сферу журналістики. Перше, що цікавить людину – це її здоров'я, безпека і добробут, на що й орієнтується конструктивна журналістика.

У 2022 році сім українських ЗМІ отримали нагороду «Free Media Pioneer 2022». (рис.1.1.3.). Нагорода IPI-IMS Free Media Pioneer вручається організаціям, які задовольняють вимоги часу за допомогою інноваційних моделей захисту свободи журналістики, ЗМІ чи преси. Вони відкривають нові способи мислення про вільний потік інформації для зміцнення незалежності ЗМІ в Україні прислухались до потреб своїх громад після загарбницької війни Росії.

Рис. 1.1.3. Українські медіа, що отримали нагороду «Free Media Pioneer 2022».

Цього року нагороду отримали:

- Агенція розвитку місцевих медіа АВО;
- Громадське радіо;
- Слідство.інфо;
- StopFake;
- Київський Незалежний;
- Ukraïner;
- Українська правда [106].

Журналістика рішень повільно закріплюється в український виданнях, активно оговорюється в наукових колах та стає новою тенденцією у ЗМІ, а її мета – це спрямування зусиль журналістів на аналіз проблем та надання інформації, яка може сприяти у прийнятті обґрунтованих рішень для вирішення конкретних суспільних проблем чи важливих питань.

Основні аспекти журналістики рішень включають:

1. Визначення проблем. Журналісти, які прагнуть використовувати підхід журналістики рішень, здатні ідентифікувати та аналізувати ключові проблеми, які існують у суспільстві. Це може включати такі аспекти, як воєнні дії, соціальна нерівність, економічні труднощі, екологічні питання, політичні конфлікти тощо.

2. Збір та аналіз інформації. Журналісти рішень активно займаються збором інформації про проблему. Вони вивчають фактори, що впливають на ситуацію, і здійснюють аналіз можливих шляхів вирішення.

3. Залучення експертів та сторін зацікавленості. Журналісти взаємодіють з експертами, представниками громадськості, державними органами та іншими сторонами зацікавленості для отримання різних поглядів та перспектив на проблему. Це допомагає побудувати повнішу картину ситуації.

4. Пошук рішень. Основна мета – не лише виявлення проблем, але й пошук можливих рішень. Журналісти розглядають різні стратегії, програми чи ініціативи, які можуть допомогти вирішити суспільні проблеми.

5. Вплив на громадську думку та дії. Журналісти рішень прагнуть впливати на громадську думку та мобілізувати громадян до конкретних дій. Їх матеріали не лише інформують, а й спонукають до змін у суспільстві.

6. Відстеження результатів. Після того як рішення були запропоновані та впроваджені, журналісти рішень слідкують за їхнім впливом та ефективністю. Це може включати оцінку реальних змін, аналіз реакції громадськості та визначення нових проблем, які можуть виникнути на шляху вирішення даної проблеми [96].

Отже, журналістика рішень – це форма роз’яснювальної журналістики, яка, висвітлює історії людей та шукає ефективні відповіді на проблеми у різних сферах життя. На сьогодні українські медіа активно долучаються до написання матеріалів формату журналістики рішень та намагаються дати своїй цільовій аудиторій роз’яснення на питання, що їх турбують.

1.2. Соціальна відповідальність медіа: основні підходи

Соціальна відповідальність є базовим складником у формуванні суспільних відносин. Умовно ми можемо виділити такі етапи розвитку соціальної відповідальності:

1. Соціальна відповідальність у історичному та методологічному контексті.
2. Сутність поняття «соціальна відповідальність» розширення та вплив у різних галузях.
3. Типи та характерні риси соціальної відповідальності.
4. Соціальна відповідальність в контексті журналістики рішень. Українські медіа [79].

Перші характерні витоки ідей про соціальну відповідальність починаються з часів античності та були опрацьовані видатними філософами: Платоном, Сократом та Арістотелем.

У дослідженні О. Білоус та О. Павликівської добре окреслено періодизацію розвитку поняття «відповідальність» [7, с. 41].

Соціальна відповідальність є елементом суспільного буття, вона має безпосередньо суспільний характер та виникає разом із зародженням людського суспільства. Від самої появи цей феномен покликаний виконувати важливу суспільну функцію – урегулювання соціального життя мас.

Зв’язки та відносини між членами суспільства, його інститутами, що розвиваються з поглибленням суспільного поділу праці, є об’єктивним підґрунтям взаємозалежності суб’єктів діяльності і потребують соціально відповідальної поведінки, оскільки зростає взаємозалежність людини та суспільства [38].

Дослідження різних вчених та філософів перепадає на декілька періодів:

- Античність.

1) Платон − відповідальність перед законом та державою, яка відповідальна за добробут громадян.

2) Арістотель − відповідальність за порушення норм права.

3) Піфагор − індивід несе повну відповідальність за поведінку.

- Середньовіччя.

1. Тертуліан – підставою для відповідальності стає порушення укладених людьми законів, що відповідають Божим заповідям.

2. Августин − розв'язання проблеми відповідальності на перетині двох світів − «граду земного» та «граду небесного».

3. Ориген – відповідальність крізь призму самовдосконалення.

- Філософія нового часу.

1. Томас Гоббс − відповідальність громадян за дії держави.

2. Дж. Локка − відсутність відповідальності у природному стані.

- Доба просвітництва.

1. І. Кант − «людина відповідає за людство у своїй особі».

2. Л. Фейєрбах – трактував людину як основу, начало держави й права [33, с. 19].

Філософія була актуальною наукою у ті часи, тож «соціальна відповідальність» отримувала безліч пропозицій, варіантів та осмислень вчених. [38].

М. Колот та О. Грішнова трактують поняття соціальна відповідальність зі сторони філософської, інтегрувальної, морально-етичної, правової, соціально-економічної та управлінської категорії[38].

Науковець К. Трегуб досліджує термін «соціальна відповідальність ЗМІ» та розрізняє такі види соціальної відповідальності: правову, політичну, економічну, моральну [79].

З погляду теорії права відповідальність є центральною категорією юриспруденції. Фахівці у галузі правознавства розглядають юридичну відповідальність через співвіднесення з мірою покарання. Вона є важливим засобом забезпечення охоронної функції права.

Правознавці вважають юридичну відповідальність різновидом соціальної відповідальності: «позитивна відповідальність – почуття відповідальності» [4, с. 10].

У розділі «Поняття та види соціальної відповідальності» підручника «Теорія держави і права» О. Зайчук та Н. Оніщенко стверджують: «Досить обґрунтованою вважаємо класифікацію соціальної відповідальності на неправову та правову. Неправова соціальна відповідальність не має юридичного характеру та виступає у формі моральної, політичної, корпоративної, релігійної, етичної та ін.» [33, с. 19].

Ознаками юридичної відповідальності є наступне:

- базується на правових нормах та загальнообов'язковісттю.
- має тісний зв'язок з державою;
- отримання певного покарання лие після процесуального порядку [41, с. 26].

Окреслені вище ознаки юридичної відповідальності дозволяють виокремити її серед інших видів соціальної відповідальності. У змісті цих ознак поєднані властивості, що характеризують як добровільну, так і державно-примусову форми реалізації юридичної відповідальності [41, с. 35].

Основними напрямами в дослідженні відповідальності у психології є:

1. Проблеми виховання відповідальності на різних вікових етапах.
2. Відповідальність як соціально-психологічного феномена в умовах спільної діяльності.
3. Вивчення соціальної відповідальності з погляду схильності особистості дотримуватися в своїй поведінці загальноприйнятих у суспільстві соціальних норм, виконувати рольові обов'язки і її готовність дати звіт за свої дії.
4. Аналіз відповідальності з позиції гарантування особистістю досягнення результату власними зусиллями.[4, с. 26].

О. Білоус та О. Павликівської у статті «Генезис розвитку теорії та методології соціальної відповідальності підприємства» розглядають соціальну відповідальність зі сторони бізнесу та підприємств [7, с. 44].

Основними формами соціальної відповідальності бізнесу стає благодійність. На основі цієї теорії вчені провели свої дослідження. Зокрема дослідник Г. Боусн схарактеризував так звану соціальну поведінку, як готовність до покращення життя, інвестування та екологічне середовище..

К. Девіс сформулював, − «соціальна відповідальність підприємців має бути співмірна з їх соціальною силою» − це йдеться у «залізному законі відповідальності» [7, с. 44]. ДжозефМак Гура зазначив, що компанія має не тільки скономічні й правові зобов'язання, але й певні обов'язки перед суспільством, які виходять за межі цих обов'язків.

С. Сеті зазначав, що рівень соціальної відповідальності базується на рівні привілейованіх станів.

А. Керол запропонував трактування КСВ, під якою слід розуміти «відповідність скономічним, правовим, стчним і дискреційним очікуванням, що пред'являються до організації в даний період» [7, с. 44].

Початок XIX стає рушійним поштовхом для змін. Формування основних форм соціальної відповідальності бізнесу починають набувати швидких обертів. Пожертви, мефенацтво, фінансування у мистецтво та науку тощо.

В цей період англійський промисловець, соціаліст-утопіст Р. Оуен детально розглядає тему елементарної відповідальності бізнесу перед суспільством, саме цей вчений вважається основоположником у дослідженнях даного поняття [7, с. 44].

Соціальна відповідальність є необхідним елементом суспільного життя, виникає разом із зародженням людського суспільства і виконує важливу функцію регулювання поведінки людей та інститутів економіки і суспільства[38].

У Академічному тлумачному словнику української мови поняття «відповідальність» трактується, як:

1. обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чиїсь дії, вчинки, слова;

2. серйозність, важливість справи, моменту тощо [67].

Американський науковець Н. Джонсон писав: «Ми вийшли з часу, в якому політична та економічна влада вимірювалася земельними володіннями, капіталом чи працею, а перейшли у час, який значною мірою визначається доступом до інформації мас. Та людина чи орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в найзручнішій формі за максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу» [96].

М. Житарюк у своєму навчально-методичному посібнику серед іншого вказує на те, що «ЗМК зобов’язані взяти на себе обов’язки з соціальної відповідальності, інакше їх треба до цього змусити» [32].

Інформатизація суспільства прискорила перебіг структурних перетворень сучасного соціуму. Система сформованих соціальних комунікацій використовується не тільки у якості соціального інструменту, призначеного забезпечити суспільно значущою інформацією всі елементи, але й у зворотному напрямі. В сучасному світі відбувається постійне налагодження загальносуспільних інформаційних обмінів в інтересах існування й розвитку суспільства.

Роль соціальної відповідальності медіа підкреслюється формуванням конструктивних думок у суспільстві та формуванні громадської думки. Якщо розглядати соціальну відповідальність у журналістиці, то це якісні матеріали з залученням аналізу. В деяких країнах світу споживачі інформації стали значно вимогливішими до інформаційно-розважального контенту [7, с. 47].

Сучасні люди, які перенасичені швидким контентом, начебто і мають критичне мислення, але не використовують його у повній мірі. Суспільство

живе у своє задоволення, ні про що не думаючи та не фокусуючись на вирішення серйозних питань. Такий тип називається людина-споживач. Вони активно піддаються під вплив пропаганди та маніпуляцій [32].

Перший професійний кодекс «Канони журналістики» був ухвалений у 1923р. на засіданні Американського товариства редакторів, де вони звертались до редакторів газет з великим проханням зберігати прописані канони [32].

Суспільство очікує від журналістики служіння інтересам народу. У зв'язку з цим очікується, що журналістика не тільки інформує, навчає, але й розважає. Журналістське функціонування преси значно виросло після відомого звіту Комісії зі свободи преси на чолі з Р. Хатчінсом у 1947 р. Однак безпосередній суперечливий момент полягає в тому, «хто такий журналіст»? Це власники ЗМІ, редактори чи люди? Людина піддається маніпуляціям руками власників ЗМІ. Через появу великого бізнесу у сфері медіа існує загроза монополії, яка може призвести до контролю над інформацією. Журналісти зобов’язані такому ж суспільству, що дає їм свободу вираження думок − забезпечує закони, які забезпечують вільну пресу. Вони функціонують, як опікуни громадськості – просувають суспільні інтереси [112].

У міжнародних принципах журналістської етики стверджується, що на журналіста покладається соціальна відповідальність за матеріали, які подаються пій його авторством і медійники не звільняються від відповідальності за розповсюдження викривленої інформації [7, с. 49].

Соціальна відповідальність медійників формується на основі їхніх професійно-етичних представлень. Рівень усвідомлення обов'язків, моральної установки та особистісної мотивації до професійної роботи. Таким чином, висловлюється думка про те, що етична поведінка представників журналістської спільноти визначається їхніми цінностями, навичками та особистісними переконаннями, що впливає на їхню соціальну відповідальність у виконанні професійних обов'язків. Орієнтири визначаються у відповідних етичних документах, таких як «Кодекс етики українського журналіста» і

«Декларація принципів поведінки журналістів», які розроблені національними та міжнародними організаціями, зокрема Міжнародною федерацією журналістів. Ці документи визначають принципи соціальної відповідальності для представників ЗМІ. Зазначається, що базові документи журналістської етики не лише встановлюють етичні вимоги, але й слугують підтвердженням того, що медійники приймають на себе відповідальність перед суспільством за свою діяльність.

У міжнародних принципах журналістської етики соціальна відповідальність розуміється, як обов'язок ручатися за передану інформацію та обов'язок враховувати суспільні інтереси. У контексті засобів масової комунікації соці-альна відповідальність означає діяльність мас-медіа відповідно до морально-етичних, право-вих норм та суспільних очікувань. Принципи соціальної відповідальності мас-медіа: робота відповідно до законодавчих норм; слідування морально-етичним стандартам; реалізація соціальних проектів; підтримка благодійних ініціатив.

У лібертарійській доктрині журналістики наявні протиріччя:

– свобода думок може призвести до порушення прав особистості і потребує певних обмежень;

– будь-які обмеження заборонені.

Нам відомо, що принципово це питання досі не розв'язане, однак на практиці прийнято керуватися певними обмеженнями, що склалися історично, наприклад, захист репутації особистості. Не можна допускати завдання шкоди ЗМК членам суспільства за допомогою дифамації. На сторожі прав і свобод особистості закон, за виконанням якого стежать судді. Важливою проблемою є публічна особа, тобто особа, яка займає ключову посаду [32].

Корегування і зміна попередніх пріоритетів потребували відповідного інструментарію, зокрема: технічних можливостей, фінансових джерел, доступу до інформації тощо. Водночас стало очевидно, що преса вільна від будь-якого примусу, але не від будь-якого тиску ЗМІ, які за умов лібертаризму все частіше

піддавалися критиці, усвідомлюючи реальну загрозу запровадження державного регулювання мас-медіа, ініціювали певні кроки у бік самообмеження та саморегулювання з допомогою (у форматі) професійних журналістських кодексів. Комісія з питань преси врахувала і ці зміни, тобто появу кодексів [32].

На сьогодні ж доктрина соціальної відповідальності журналістів, залишається актуальною. «Теорія соціальної відповідальності виходить із такої головної думки: свобода несе з собою супутні зобов'язання, і преса, яка при нашій системі правління знаходиться у привілейованому стані, зобов'язана нести відповідальність перед суспільством, виконуючи певні важливі функції масової комунікації в сучасному суспільстві», − наголошують Т. Пітерсон, Ф. Сіберт, В. Шрамм у книзі «Чотири теорії преси», в якій автори запропонували два шляхи посилення соціальної відповідальності журналістів:

- створення незалежних громадських інститутів управління ЗМІ для їх саморегулювання;
- подальше вдосконалення професіоналізму журналістів на основі кодексів журналістської етики, стандартів журналістики [98].

Чинним міжнародним документом етики журналістів, який підтримує Європейська Медійна Спілка, є Міжнародні принципи журналістської етики, прийняті на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, яка відбулася в 1983 р. спочатку в Празі, а згодом − у Парижі [63].

Є десять міжнародних принципів професійної етики журналіста:

1. право людей на отримання правдивої інформації;
2. вірність журналіста об'єктивній реальності;
3. соціальна відповідальність журналіста;
4. професійна чесність журналіста;
5. загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі;

6. повага до приватного життя;
7. повага до громадських інтересів;
8. повага до загальнолюдських цінностей і різноманіття культур;
9. усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству;
10. сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації[63].

У Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» зазначається, що висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати має бути специфічною рисою й однією з умов журналістської діяльності. Апелювання до відповідального ставлення представників мас-медіа під час виконання ними своєї роботи є одним із важливих аспектів медійної етики, джерелами якої є професійні кодекси. Загальноприйнятим серед дослідників мас-медіа є те, що «питання про відповідальних осіб є ключовим питанням медіаетики» [79].

«Журналістську етику можна розглядати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, обробляє та поширює масову інформацію» [72].

Професійна самосвідомість медійника та його відношення до свого професійного обов'язку є значимими аспектами у формуванні відповідальності перед суспільством. Це передбачає наявність уявлень у журналіста про свою соціальну роль, а також відповідальне ставлення до виконання свого професійного обов'язку. Таким чином, сам медійник виконує роль активного публічного діяча [79].

Автори підручника «Журналістська етика» В. Іванов та В. Сердюк зазначають, що роль медіа, як важливого інструменту соціалізації особи, розвитку демократії зумовлює важливість і значення порушеної теми. «Професія журналіста є соціально відповідальною, тобто журналіст відповідає за своє слово насамперед перед аудиторією, адже він реально впливає на зміни в суспільних настроях і на життя суспільства»[34].

Соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, припиців, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормам [51].

У словнику української мови за редакцією Б. Грінченка «відповідальність» подається так :

1. «відповідати (відповісти) за щось» [67, с. 224-225]

У «Етичних засадах діяльності журналістів у нормативно-правових документах України», В. Литвин розглядає аспекти правової соціальної відповідальності журналістів. У публікації «Мас-медіа як суб'єкт соціальної відповідальності», автор визначає соціальну відповідальність за такими ознаками:

1. це явище з конкретно-історичним змістом у суспільстві;
2. свідоме виконання обов'язку перед суспільством;
3. виконання відповідальності є велінням совісті суб'єкта, що може бути суджено суспільством;
4. має ініціативний характер;
5. надає перевагу або суспільному суб'єкту, або індивідуальному, розглядаючи його як представника суспільства або соціальної групи;
6. враховує компроміс між суспільними інтересами та індивідуальними, професійними, етичними устремліннями;
7. поведінка у контексті соціальної відповідальності формується очікуваннями людей стосовно соціальної позиції суб'єкта у формуванні соціально визначених атрибутів конкретних соціальних груп.[42].

Соціальна відповідальність представляє собою феномен, що виявляється у вільному та обізнаному виконанні, використанні та додержанні суб'єктами

суспільних відносин, визначених нормами та приписами, а також в застосуванні впливових заходів до тих, хто порушує ці норми. [44, с. 307].

Основне положення теорії соціальної відповідальності – керуватися обов'язком перед суспільством. Виконання обов'язків ЗМК є можливим під час дотримання стандартів журналістики, адже медіа виконують важливі функції в суспільстві. Д. МакКвейл: «…усі зумисні та невмисні процеси, якими медії прямо чи опосередковано звітують перед суспільством за якість і наслідки публікацій, зважаючи на загальногромадський добробут». [44, с. 340].

Сучасний американський дослідник Д. Мак-Квейл у теорії соціальної відповідальності оговорює такі аспекти соціальної відповідальності. Медіа мають звітувати перед суспільством. [44, с. 340].

Швидкі соціально-політичні зміни та розвиток медіапростору в останні десятиліття постійно ставлять масово-інформаційну діяльність під ґрунтовний аналіз, адже низка чинників трансформує соціокомунікаційний ландшафт, порушуючи питання щодо журналістики, її якості, впливу на суспільство та довіри до неї. На цьому тлі потік фейкових новин, піару, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації у традиційних ЗМІ та в соціальних мережах різко зростає, і важливість інфомедіаграмотності стає все більш умотивованою, адже вона дозволяє людині раціонально використовувати можливості інформаційного поля й критично осмислювати інформаційні процеси [38].

Комісія з журналістської етики (CJE) пропонує шляхи вирішення конфліктних ситуацій у ЗМІ шляхом розгляду скарг споживачів інформації. Перед ними стоїть завдання сприяти дотриманню професійно-етичних стандартів в українських ЗМІ та виховувати суспільний попит на якісну журналістику. Протягом 20 років CJE займається формуванням професійної культури, чесної журналістики та зміцненням свободи слова в Україні. Комісія була створена під час установчого засідання журналістської ініціативи «Журналісти за чесні вибори» у 2001 році. З 2003 року організація офіційно зареєстрована як неприбуткова. До березня 2022 року Комісія також

була членом Альянсу незалежної ради преси Європи, з якого згодом вийшла через те, що організація не призупинила членство Росії після її збройної агресії проти України.

Як зазначалось раніше, то критичне мислення відіграє важливу роль у формування свідомості людину Вміти знаходити потрібну інформацію, відкидаючи інформаційне сміття. Окреме місце в цьому контексті популяризації медіаграмотності займають спеціалізовані інтернет-ресурси, які в цифрову епоху мають величезну практичну цінність. До того ж сьогодні потребує ґрунтовного вивчення та аналізу один із основних аспектів їхньої діяльності, що стосується специфіки їх контенту, який покликаний орієнтувати споживачів у світі медіа [38].

Медійні комунікації визначаються одним з видів соціальної взаємодії людей. Медіа сфера не обмежується лише ЗМІ, а представлена будь-яким інформаційним носієм, фіксуючи соціальні події, які об’єднують людей в просторі та часі. Отже, в сучасному світі необхідно переосмислити роль медіа. Журналістика не може продовжувати висвітлювати лише проблеми, не говорячи про їх вирішення.

В умовах сьогодення соціальна відповідальність журналіста та ЗМІ в цілому є надзвичайно важливою. Спираючись на всі наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених можна умовно сформулювати характеристики та дати визначення соціальній відповідальності.

Проаналізувавши поняття «соціальна відповідальність», ми можемо запропонувати таку дефініцію. Соціальна відповідальність розглядається під різними кутами та у різних площинах. Деякі вчені припускають, що це філософська, інтегрувальна, морально-етична, правова, соціально-економічна та управлінська категорія, інші ж поділяють на правову, політичну, економічну, моральну.

Якщо ж трактувати поняття «соціальна відповідальність» у контексті ммедіа, то журналіст та редакція несе моральну відповідальність за вплив

контенту на власну аудиторію, суспільство та державу. Вони відповідальні за правдивість, об’єктивність та незаангажованість своїх матеріалів.

Соціальна відповідальність медіа передбачає здатність не лише інформувати громадськість, але й активно сприяти позитивним змінам у суспільстві. Ось деякі аспекти, які підкреслюють важливість журналістики рішень у контексті соціальної відповідальності медіа:

- вибір тем. Соціально відповідальні медіа акцентують увагу на проблемах, які важливі для громадськості. Журналісти, використовуючи підхід журналістики рішень, можуть обирати теми, які не лише цікаві або сенсаційні, але й критичні для суспільства;
- вивчення причин і наслідків. Журналістика рішень надає можливість розкрити корені проблем і ретельно вивчити їхні наслідки. Це допомагає створити повну картину ситуації і зрозуміти, як можна вплинути на подальший розвиток подій;
- залучення різноманітних голосів. Соціально відповідальні медіа визнають важливість представлення різних точок зору і голосів. Журналісти, використовуючи підхід журналістики рішень, можуть залучати експертів, представників громадськості, та інші сторони для створення більш об'єктивної та комплексної інформації;
- фокус на рішеннях. Основний принцип журналістики рішень − це не тільки визначення проблем, але і пошук можливих рішень. Медіа, які дійсно несуть соціальну відповідальність, активно сприяють вивченню та розробці шляхів вирішення проблем.
- мобілізація громадськості. Сприяння активності громадськості є важливим аспектом соціальної відповідальності медіа. Журналістика рішень може мобілізувати громадськість до участі у рішенні суспільних проблем та підтримки ініціатив;

- етичність та об'єктивність. Соціально відповідальні медіа виконують свою роботу етично та об'єктивно. Журналістика рішень, яка дотримується цих принципів, забезпечує достовірність і вплив на суспільство;
- відстеження результатів. Соціально відповідальні медіа слідкують за результатами своєї роботи та впливом на суспільство.

Соціальна відповідальність медіа змушує враховувати потреби та інтереси громадян, встановлювати відкритий діалог та взаємодію з аудиторією. Це сприяє створенню партнерських відносин, які корисні як для самого медіа, так і для суспільства в цілому.

Отже, соціальна відповідальність медіа виступає не лише, як етичний стандарт, але і як важливий елемент формування інформаційної культури та здорового громадянського суспільства. Медіа мають спиратись не тільки на журналістські стандарти, а й на закони. Адже сучасний світ змінився і робота медіа в умовах війни також. Фрагменти соціальної відповідальності мають міститись у кожному матеріалі українських ЗМІ, окрім посилань на достовірні джерела, саме медіа має бути незаангажованим та з гарною репутацією.

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

2.1 Видання «Рубрика», «Бабель», «Ukraïner» «Varosh», «Divoche.media» та «The Ukrainians» як платформи просування журналістики рішень

Підхід до журналістики рішень здобув певну популярність серед українських медіа та читачів. Відзначається збільшення кількості видань та журналістських ініціатив, де активно використовують повільну журналістику.

Багато медіа в Україні, особливо онлайн-видань, регулярно публікують матеріали, які не лише вказують на проблеми, а й пропонують шляхи їхнього рішення. Це може включати розслідування конкретних ініціатив, проєктів громадянського суспільства та історії успіху героїв, які відображають ідеї позитивних змін.

Журналістська рішень в Україні ще не стала базовою формою подачі інформації, але вже активно інтегрується в журналістську практику та залучає увагу аудиторії до суспільних проблем та їх розв’язання.

Для аналізу матеріалів журналістики рішень ми дослідили українські онлайн-медіа: «The Ukrainians», «Varosh», «Divoche.media», «Ukraïner», «Бабель» та «Рубрика», які спеціалізуються або в якості окремих рубрик мають матеріали журналістики рішень. Ці медіа різні за позиціонуванням, цільовою аудиторією, контентом, темами тощо. Деякі з них позиціонують себе як видання, що спеціалізуються на журналістиці рішень, і наголошують на важливих соціальних питаннях та особистих історіях людей.

Для дослідження ми обрали період з лютого 2022 року по лютий 2023 року, що зумовлено початком повномасштабного вторгнення і бажанням простежити зміни у прсування соціальних проєктів протягом року.

Онлайн-видання «Рубрика» – це українське соціально-політичне інтернет-медіа, засновницею якого є Анастасія Руденко. «Рубрика» виникла у 2018 році.

Це онлайн-видання позиціює себе як перше в Україні видання формату журналістики рішень. Команда «Рубрики» пройшла восьмимісячне навчання в «Transitions» однієї з провідних організацій Центральної Європи із розвитку журналістики.

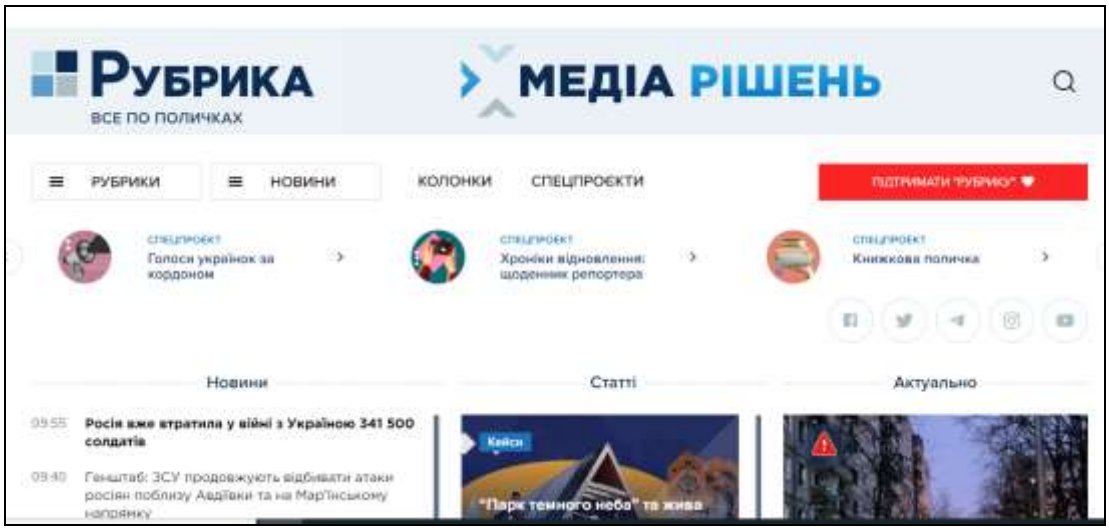

Рис. 2.1.1 Онлайн-видання «Рубрика».

Вони акцентують, що говорять про те, що можна вирішувати. Сайт містить різні розділи: новини, колонки, аналітичні статті, огляди та матеріали з конструктивної журналістики. Загалом, платформа видання має наступні рубрики:

- «Що відбувається»: оглядові матеріали про політичні, економічні та соціальні аспекти;
- «ЕкоРубрика»: спецпроєкт про екологічні проблеми в Україні та світі, описані крізь призму журналістики рішень;
- «Небайдужа»: інформація про соціально активних жінок, включаючи інтерв'ю з відомими українками;

- «еРубрика»: публікації про технологічні прориви українців та українок, позитивні зміни у світі диджитал;
- «Кейси»: історії підприємців, громадських організацій та практики, які варто розповідати;
- «УрбанРубрика»: матеріали про розвиток українських міст та урбаністичні проєкти;
- «Корисності»: поради й інструкції на різні випадки життя, включаючи матеріали конструктивної та пояснювальної журналістики, а також історії людей у форматі «добрі новини».

До 2020 року видання «Рубрика» фокусувалося на суспільно-політичних питаннях, з особливим акцентом на екології та правах жінок, що відображено в архіві їх публікацій. Однак зараз медіа перейшло у формат «журналістики рішень» і використовує аналітичний підхід для створення своїх матеріалів.

Кожен матеріал має конкретну історію, проблему, а також журналісти розповідають про шляхи її вирішення. Для полегшення сприйняття та кращого розуміння інформації вони структурують матеріали у вигляді блоків та призначають кожному з них назви: «у чому суть проблеми?», «яке є можливе рішення?», «як це функціонує?», «чи ефективно це працює?». Інформація подається за допомогою мультимедійних елементів. Проте важливо відзначити, що навіть при самому фокусі на журналістиці рішення, «Рубрика» не обмежується лише цим форматом.

Інтернет-медіа «Бабель» є українським виданням, яке позиціонує себе як суспільно-політичний ресурс, що розглядає теми політики, бізнесу, освіти, культури, технологій та новин в Україні та світі. Онлайн-платформа включає такі рубрики: «Новини», «Тексти», «Користість», «Подкасти» і «Пекельце». Веб-сайт є зручним для використання. Стрічка реалізована так, що попередній перегляд матеріалів виглядає пропорційно, незалежно від того, з якого пристрою переглядається сторінка. Це зручно і для редакторів, оскільки сторінка відразу має відцентровані якісні зображення, і для користувачів, адже

стрічка виглядає симпатично і приваблює читача. Щоб репортажі не виглядали як класичний текст, додали:

- інтерактивну довідку. Клікаючи на неї, читач дізнається уточнення чи доповнення до прочитаного;
- підверстки – текст із фото, списки, опитування, цифра з текстом тощо;
- текстові трансляції – новини, які оновлюються в реальному часі.

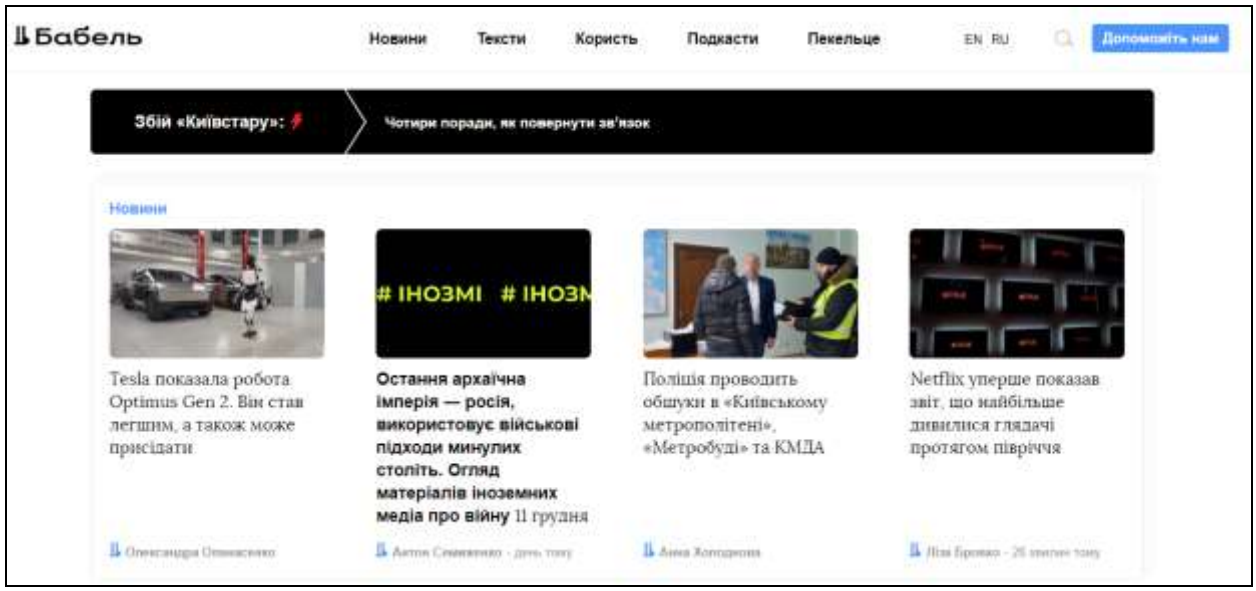

Рис. 2.1.2. Онлайн-видання «Бабель».

Слоган видання «Мене завжди цікавить – як і чому?». Веб-сайт є зручним для використання.

Редакція керується такими принципами:

1. Вислуховують всіх, спілкуються з усіма і об'єктивно представляють погляди всіх сторін, включаючи ворогів нашої країни.

2. Точні і безпристрасні; до всіх героїв ставляться однаково критично, але в той же час з повагою. Журналістика не переплітається з політичним або соціальним активізмом. Редакція має свої погляди і думки, але вони не впливають на зміст матеріалів.

3. Слідкування за конфліктами інтересів.

4. Матеріали про конкретних людей, а не про абстрактні явища, такі як організації, реформи, компанії чи тенденції.

5. Практична спрямованість. Сприймаючи всі події, компанії і людей з однаковим скептицизмом, ми відносимося до них з прагматичною перспективою.

Онлайн-журнал «Varosh» – це незалежне регіональне онлай-видання, що розповідає про життя мешканців Закарпатської області. Його назва походить з угорської мови й означає «місто». Медіа заснували Дмитро та Росана Тужанські – політолог та закарпатська журналістка. Перший час «Varosh» існував на тих матеріалах, які засновники робили самостійно, пізніше почали з'являтися фрилансери.

Місія «Varosh» – бути тим медіа, яке спонукає людей щось робити. Цінності онлайн-журналу про Закарпаття – людиноцентричні. Цільова аудиторія Varosh – це передусім активна молодь. Це переважно місцеве населення віком від 18 до 45 років. Через широкомасштабне вторгнення Росії аудиторія видання поповнилася читачами з різних міст.

Рис. 2.1.3. Онлайн-видання «Varosh».

На початку повномасштабного вторгнення команда «Varosh» почала активно писати матеріали про допомогу, яку можна отримати на Закарпатті. Ближче до літа в медіа викристалізувалися кілька контент-напрямів – протидія дезінформації, волонтерство та історії військових. На (*рис.* 2.1.3) зображено теми, які є у виданні, окрім цього є кнопка «підтримати» та зробити певний донат на розвиток медіа.

На Varosh виходять три авторські новини на день та приблизно тричі на тиждень – розлогі матеріали. Зараз редакція працює над тим, аби публікувати більше коротких форматів, які були б чимось середнім між новинами й лонгрідами.

Основні рубрики, які найчастіше заповнюються на Varosh, – це «Війна» та «Життя», які сьогодні часто переплітаються. Також є рубрика «Люди», куди пишуть історії про активних місцевих, які надихають:

- про волонтерку Ольгу Павлову та організацію «Щасливі діти» Закарпаття,
- ветерана й ініціатора велопробігів Івана Балашова,
- допомогу воїнам ЗСУ від людей старшого віку тощо.

Рубрика «Місця» розповідає про цікаві локації на Закарпатті. В рубриці «Бізнес» багато матеріалів, написаних у рекламній співпраці. «Думки» – це авторські колонки. Крім сайту, Varosh публікує матеріали в соцмережах медіа. Наприклад, у Facebook аудиторія більша, ніж на сайті, тож, за словами головної редакторки, там можна отримати цінний фідбек від читачів.

На сьогодні «Varosh» складається з трьох людей – це головна редакторка Ірина Сов'як та дві журналістки – Зоряна Пополович і Галина Гичка. Також чотири фрилансери, з якими видання періодично співпрацює медіа. Два основні джерела доходів у Varosh – це грантова співпраця та рекламні матеріали. Медіа пише гранти на підтримку своїх текстів, наприклад, про ВПО, волонтерство, руйнування стереотипів, протидію дезінформації, цікавий локальний бізнес.

Від всеукраїнських видань «Varosh» відрізняється своїми темами, публікаціями та цільовою аудиторію. Отже, «Varosh» розповідає про людей, успішні історії, характер регіону та спростовує міфи Закарпаття. Журнал висвітлює як глобальні, так і локальні бізнеси, заклади, місця відпочинку, події та повсякденне життя на Закарпатті. У своїх публікаціях «Varosh» завжди акцентує увагу на життєвих історіях людей. Автори вказують, що їх читають важливі, активні та сучасні люди, які прагнуть змін та готові активно впливати на розвиток міста та регіону.

«The Ukrainians» − онлайн-журнал про українців, ініціативу та відповідальність. Медіа розповідає історії успіху українців, публікує літературні репортажі, подкасти, новини, спецпроєкти та освітні ініціативи.

У матеріалах основна увага приділяється інтересам активної української молоді, з особливим акцентом на суспільно-важливі теми. Цільова аудиторія − молодь, яка вже зараз впливає на суспільні процеси і незабаром буде формувати порядок денний країни. ЗМІ має такі рубрики: «Популярне», «Інтерв`ю», «Репортажі», «Спецпроєкти», «Думки», «Читанка», «Спільнота», «Журнал».

Рис. 2.1.4. Онлайн-видання «The Ukrainians».

Мета видання − розповідати про події в Україні:

- стимулювати позитивні зміни через історію успіху та ініціативи;
- пояснювати складні явища та процеси, які формують нову Україну;
- розвивати інтелектуальні можливості молоді.

Основна місія призводить до сприяння позитивним соціальним змінам за допомогою інструментів журналістики.

Колектив The Ukrainians – це команда журналістів, фотографів, дизайнерів та волонтерів. Люди, які кожного дня подають цікаву інформацію українцям.

Онлайн-видання «Ukraïner» активно пише про Україну, ділиться історіями волонтерських спільнот, засновників бізнесу. Українську культуру тощо. Спектр тем, які підіймає це медіа є дуже широким. На (*Рис. 2.1.5.)* зображені теми з якими може ознайомитись глядач, коли тільки потрапляє на головну сторінку видання.

У кожній рубриці є додаткові підрубрики, які дають читачу змогу обрати контент, який він хоче споживати сьогодні. Від коментарі експертів до автентичності українських сіл та міст, окрім цього межжіа веде щоденний фото дайджест війни.

У різних інтерв'ю учасники проєкту визначали свою мету, як «ознайомлення українців із різних регіонів одне з одним» з метою досягнення взаєморозуміння, подолання негативних стереотипів та сприяння розвитку суспільства, де люди відкриті один до одного та до змін.

Крім того, Ukraïner створено з метою представлення іноземцям невідомої історії та культури різних регіонів, висвітлення місцевих героїв і занять, які зникають, а також покажчиків, що рідко потрапляють до туристичних путівників.

«Ukraïner» − це не тільки онлайн-медіа, а ще й видавництво, яке транслює у своєму медійному контенті розповіді про Україну: опис незвичних місць та локацій, особливість культури та традицій.

Видання розкриває теми, які є пріоритетними для їх аудиторії. Тематика доволі обширна – в олонтерські ініціативи, збагаченні культурної спадщини, історія мальких бізнесів, які заснували ВПО або ж нове життя внутрішньо переміщених осіб – це публікації, які наявні у цього видання.

Упродовж років «Ukraïner» був медіамайданчиком з унікальними історіями, відео- та фото контентом.

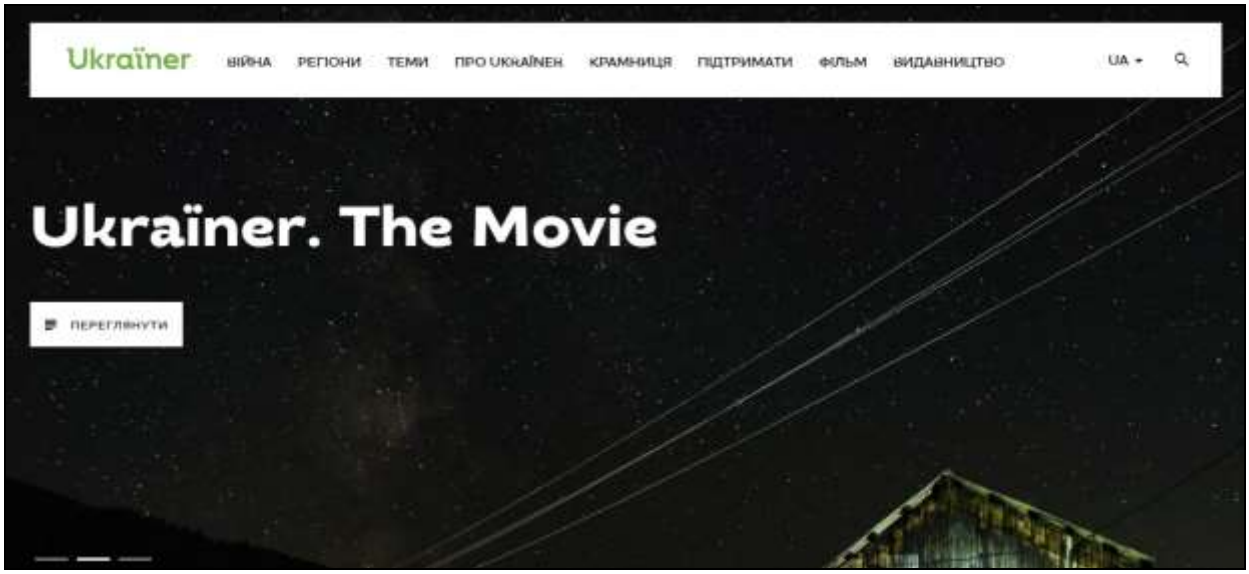

Рис. 2.1.5. Онлайн-видання «Ukraïner».

«DIVOCHE.MEDIA» − незалежне та чесне жіноче видання. У цього медіа поки що не має конкурентів серед українських ЗМІ, які пишуть саме про жінок. Засновницею медіа, журналісткою та головною редакторкою є Оксана Павленко.

Рис. 2.1.6. Онлайн-видання «DIVOCHE.MEDIA».

Місія «DIVOCHE.MEDIA» − створення якісного та цікавого контенту для жінок, який відповідає найвищим стандартам журналістики й етики, та заснована на таких принципах:

- об’єктивність і достовірність;
- незалежність;
- інклюзивність;
- суспільна відповідальність;
- взаємодія з аудиторією;
- повага до джерел та чужого контенту;
- захист приватності;
- антидискримінаційність;
- чесна реклама.

У матеріалах основна увага приділяється інтересам жінок, їх проблемам, ментальному та фізичному здоров’ю. Особливо приділяється увага темам, що пов’язані з війною. Цільова аудиторія – дівчата та жінки. Медіа активно використовує інтерактивні дошки, інфографіки, гіперпосилання та плажки.

Українські медіа активно починають залучати у свої роботи журналістику рішень. Люди втомились від швидкої інформації, вони прагнуть більшого, тож зараз саме час для якісної журналістики. Аудиторія кожного року стає більш вимогливішою до ЗМІ. Нові дизайни, нові рубрики, пошук цікавих історій, незаангажованість – це все має бути присутнім у сучасному медіа, якщо воно хоче втримати свою аудиторію. Окрім цього, кожне медіа має посилання на донат, чим якісніша інформація буде присутня у публікаціях, тим більше оцінять це медіа.

2.2 Соціальні проєкти українських онлайн-медіа

Під час аналізу матеріалів онлайн-видання «Рубрика» за визначений період з 24 лютого 2022р. по 24 лютого 2023р. було виявлено 49 публікацій, які представлені у форматі журналістики рішень (Додаток А). Очевидно, що основною тематикою цих матеріалів після 24 лютого 2022 року стала війна і її наслідки у різних сферах. У цих матеріалах йдеться про волонтерство (10,2%), життя ВПО та міграцію (34,7%), економічні процеси в країні (4,1%) та найбільше матеріалів посвячено повномасштабному вторгненню Росії в Україну (51%) (рис. 2.2.1).

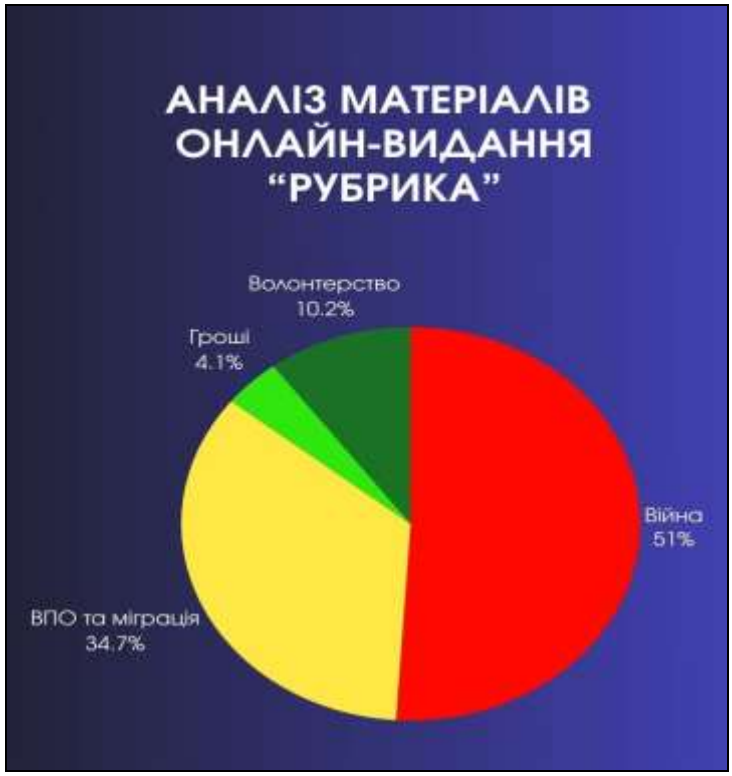

Рис.2.2.2. Тематика матеріалів журналістики рішень онлайн-медіа «Рубрика».

До прикладу, у матеріалі «Одне авто, четверо людей і дванадцять собак, історія однієї евакуації з Харківщини» (рис.2.2.2) – авторка публікації Яна Собко ділиться історією однієї сім’ї. Матеріал через історію конкретної родини подає важливі поради, як вони виїжджаи, долаючи численні перевірки, як дбати про свою безпеку й безпеку рідних, яким має бути шлях тощо. Головними у сюжеті цього матеріалу є люди, які намагаються виїхати з-під обстрілів у безпечне місце. «Рубрика» подає історію з певним алгоритмом дій, яким можуть скористатися інші люди, описує усі перепони, які пройшли герої та рішення проблеми.

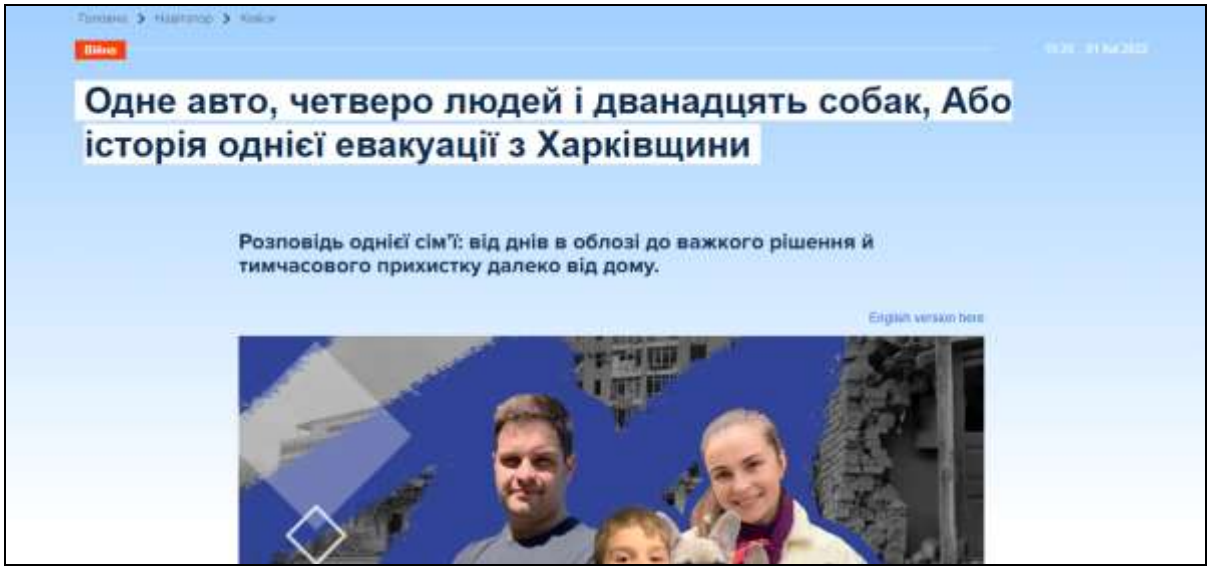

Рис.2.2.1. Приклад матеріалу журналістики рішень.

Наступний матеріал «В умовах війни не існує налагоджених процесів, стратегії, алгоритмів. Щодня все по-іншому». Чітко зображена робота бізнесу у воєнний час. Інтерв'ю з керівництвом інвестиційної компанії BGV Group Management, де вони розповідають про функціонування бізнесу та стратегії розвитку у воєнний час. Український бізнес потрепає великих збитків, деякі виробництва навіть не будуть відновлені, а деякі взагалі знаходяться в окупації. Матеріал розповідає історію людей, які попри все не здаються та шукають все нові і нові вирішення.

Наступний матеріал, який ми виділили для аналізу − «"Киця-захисниця" та "Привид Києва": як хлопець з аутизмом допомагає армії» розповідь про людину з аутизмом, яка у першу чергу прагне допомогти ЗСУ. Крізь призму війни мова йдеться про хлопчика Костю, якому 18 років і він долучається до підтримки армії у ці складні часи.

«"Збирати на зброю проти ракет": як 9-річна дівчинка грає в шашки та допомагає ЗСУ». Розуміючи серйозність положення країни діти прагнуть також долучитися до допомоги та збирають кошти на ЗСУ. Це історія 9-річної Тетяни Портянко − віцечемпіонки України з гри у шашки. Автором публікації є

Микола Тимченко. Позитивним рішенням у цьому матеріалі є вчинки людей, які навіть маленькими донатами наближають нас до опріяного життя

Також «Рубрика» порушує теми, що стосуються міграції українців, до прикладу у матеріалі «Українська школа за кордоном: як створити безпечний простір для переселенців». Мова йде про зародження україномовної школа в Женеві. Про українських біженців, які втратили все та починають нове життя у чужій країні, при цьому не забуваючи своє коріння. Рішення у цьому матеріалі – це вихід українців із зони комфорту для створення власних ініціатив за кордоном. Згуртованість та об'єднаність, яка показує, що кожем може знайти прилисток та допомогу.

Матеріал «З урбаністів – у волонтери: про те, де знайти бензин, що треба знати про волонтерів та головні правила безпеки». Авторка матеріалу Вікторія Губарева розповідає нам про Влада Самойленко, який є головою громадської організації Urban Crew. Це історія життя волонтера, нові реалії, у яких живуть теперішні українці. У матеріалі пропонуються варіанти вирішення задач, які ставить перед нами повномасштабного вторгнення.

З настанням повномасштабної війни та наступної гуманітарної кризи в Україні, кількість осіб, які потребують допомоги, різко збільшилася. Зокрема, зростла потреба у підтримці серед осіб похилого віку. У матеріалі «Щасливі Ба та Ді. Як Українська Волонтерська Служба допомагає літнім людям під час війни». Мова йдеться про громадської організації, благодійні фонди та спільноти волонтерів, які організовують допомогу самотнім літнім людям в час війни. Вирішують нагальні питання, підтримують старше покоління та роблять людей щасливими. Авторкою публікації є Софія Дейчаківська.

У матеріалі «"Для мене важливо бути корисним": як переселенцям знайти свою справу на новому місці» авторка Аліса Смагіна детально розповідає історію ВПО, яких підтримує держава, міжнародні фонди, місцеві громади, волонтери та незнайомі люди. Цей матеріал описує історію переселенця з Херсонщини, який розпочав власну справу у Львові. Таких історій тисячі, на

прикладі цього чоловіка медійники закликають українців не здаватися та вірити у краще майбутнє. Історію підкріплено експертними коментарями.

Війна – страшне випробування, яке торкнулося всіх українців. Людина у чужому місці почувається доволі самотньо. Ініціативи, які створюють волонтери допомагають, хоч трошки відволіктись не тільки дорослим, а й дітям. Це не вирішує їх проблем повністтю, але дає можливість зануритись у так звану терапію. У матеріалі Аліси Смагіної − «"Ми працювали, наче сапери на мінному полі": як Центр арттерапії в Рівному допомагає дітям-переселенцям та їхнім батькам» розповідається про АРТ Центр у якому допомогають ВПО, дітям військовослужбовців та місцевим мешканцям пережити складні події, адаптуватися до нової реальності, розвинути внутрішній потенціал.

Аналізуючи видання «Рубрика» можна сказати, що медіа працює у форматі «позитивні новини» з залученням аналітичного підходу до створення власних матеріалів. Медіа з позиції оптимізму та перспективи, розкриває та розповідає складні історії людей, їх життєвий шлях, показує глядачам іншу сторону задля розуміння та підтримки.

Журналісти структурують блоки, які в кожному матеріалі формату журналістики рішень, мають однакові підзаголовки: що є проблемою? яке є рішення? як це працює? чи дійсно це працює?

У цей складний для країни час видання намагається дати відповідь на важливі питання для українців: як допомогти тваринам під час війни, як допомогти ВПО, як виїхати з тимчасово окупованої території тощо. Кожен матеріал також має ідентифіковане надійне джерело з гіперпосиланнями, коментарями експертів, банківськими рахунками перевірених зборів. Матеріали подаються у форматі лонгріду та інтерв’ю та мають не тільки детальний опис, що розкриває історію та ділиться вирішенням проблем.

«Рубрика» є взірцем концепції Solution Journalism. Медійники дотримуються журналістських стандартів та активно розвивають журналістику рішень в Україні.

Для розуміння того, як працює видання в межах журналістики рішень ми провели експертне інтерв'ю з випусковою редакторкою видання «Рубрика» Марією Смик (Додаток Ж). Аналізуючи це поняття, ми приходимо до висновку, що люди швидко втомлюються від поганих новин, а Solutions Journalism пропонує певні алгоритми дій.

Публікації поділились на «до повномасштабної» і «від початку повномасштабної». Зараз теми у цьому жанрі спрямовані на пошук кейсів, де йдеться про допомогу військовим чи постраждалим. Наприклад, як допомогти тваринам на прифронтових територіях. Теми, які раніше мало фокусувалися на рішенні, а більше йшлося про природу проблем. Журналістика рішень все більше і більше цікавить читача, адже матеріали торкаються абсолютно кожного українця.

Під час аналізу матеріалів онлайн-видання «Бабель» нами було виявлено 35 публікацій (Додатку Б), представлених у форматі журналістика рішень. Всі теми так чи інакше торкаються повномасштабного вторгнення або тісно пов'язані з ним. Авторами публікацій є Юліана Скібіцька, Євгенія Грейс, Оксана Коваленко, Оксана Расулова, Катерина Коберник.

У виданні «Бабель» переважають такі теми: 11,4% – це волонтерство, 20% – здоров'я, 5,7% – ВПО та міграція, 2,9% – протидія шахрайству, і найбільше медійники торкаються теми війни – 48,6% матеріалів (рис. 2.2.3).

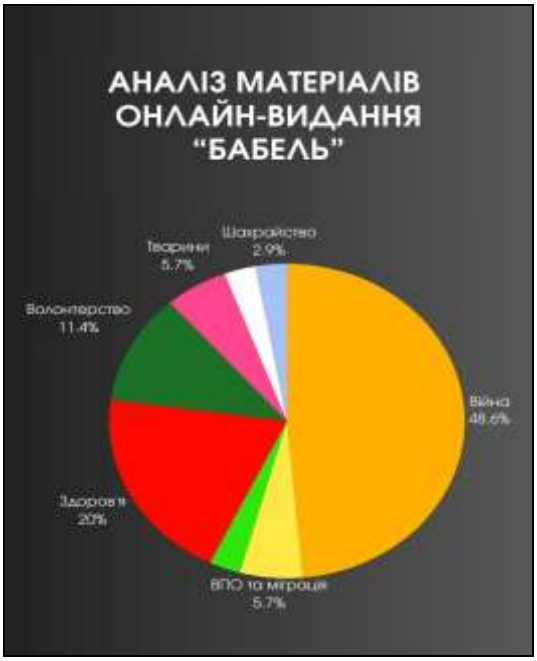

Рис. 2.2.3. Тематика матеріалів журналістики рішень онлайн-видання «Бабель».

До прикладу, у матеріалі Євгенії Грейс «Я збираюся евакуюватися в безпечне місто чи навіть за кордон. Що брати із собою? До чого готуватись? І як не з’їхати з глузду в дорозі? Поради від переселенки, яка двічі тікала від війни». У цьому матеріалі мова йдеться про поради для тих, хто виїжджає з окупованих міст та сіл в безпечне місце, або й взагалі за кордон. Що треба взяти з собою, як обирати транспорт і що потрібно пам’ятати в дорозі?

У воєнний час медійники видання «Бабель» порушують серйозні теми та дають покрокову інструкцію, що робити в тій, чи іншій ситуації. До прикладу у матеріалі «Я став свідком чи жертвою воєнного злочину російських військових. Куди звертатися? Як усе правильно оформити? Які потрібні докази? Інструкція «Бабеля»». У матеріалі є такі абзаци, як: «що вважається воєнним злочином?», «куди звертатися?», «яку інформацію треба подавати?», «які фото та відео вважитимуться доказами?» Все що допоможе у вирішинні цього складного питання.

Україну у лавах ЗСУ захищають не тільки чоловіки, а й жінки. Ірина Лопатіна та Тетяна Логвиненко у своєму матеріалі «Я – жінка, служу в армії. Що краще брати в окопи: тампони чи прокладки? А якщо немає води? А бронежилет не нашкодить моїм грудям? Пояснює акушер-гінеколог» підіймають доволі серйозну тему. Щодня жінки стикаються із специфічними проблемами – відсутністю проточної води, доступу до засобів гігієни і болем під час місячних. «Бабель» поговорив з лікарем-гінекологом Вікторією Бугро, а вона в свою чергу дала корисні поради нашим захисницям.

Оксана Расулова та Юліана Скібіцька порушують серйозну тему у матеріалі «Зараз Україна – одна з найбільш замінованих країн світу. Як вберегти себе і не підірватись? «Бабель» разом із сапером пояснює правила мінної безпеки». Небезпечні окуповані території, деокуповані та навіть ті, де безпосередньої окупації не було. Правила безпеки, що потрібно знати, як правильно поводитися, щоб не підірватися на боєприпасі. Коментар «Бабель» взяли у начальника частини гуманітарного розмінування та спеціальних піротехнічних робіт Міжрегіонального центру швидкого реагування ДСНС України Романа Помазана, він і пояснює пояснити головні правила мінної безпеки.

Кореспондентка «Бабеля» Ганна Мамонова у своєму матеріалі «Родич зник на війні, що мені робити? Хто допоможе його розшукати і чому все так заплутано? – детальна інструкція «Бабеля» для родин зниклих безвісти». Дослідила цю тему та зібрала довідки, номери телефонів, пошти, волонтерські хаби, як і де шукати своїх близьких. Матеріал підкріплений гіперпосиланнями на кожну ініціативу та волонтера аби люди не втрачали надію та шукали своїх близьких.

Кожен четвертий українець отримав серйозні ментальні проблеми через війну – від тривоги й стресу до депресії та посттравматичного синдрому. Ю.Скібіцька та К. Коберник у матеріалі «Я вже просто не вивожу і (мабуть) час іти до психотерапевта. Як його обрати, не стати залежним від терапії та не

витратити всі гроші – детальна інструкція» (рис. 2.2.4) дають точну інструкцію,що робити та до кого звертатися, тим самим знаходять рішення.

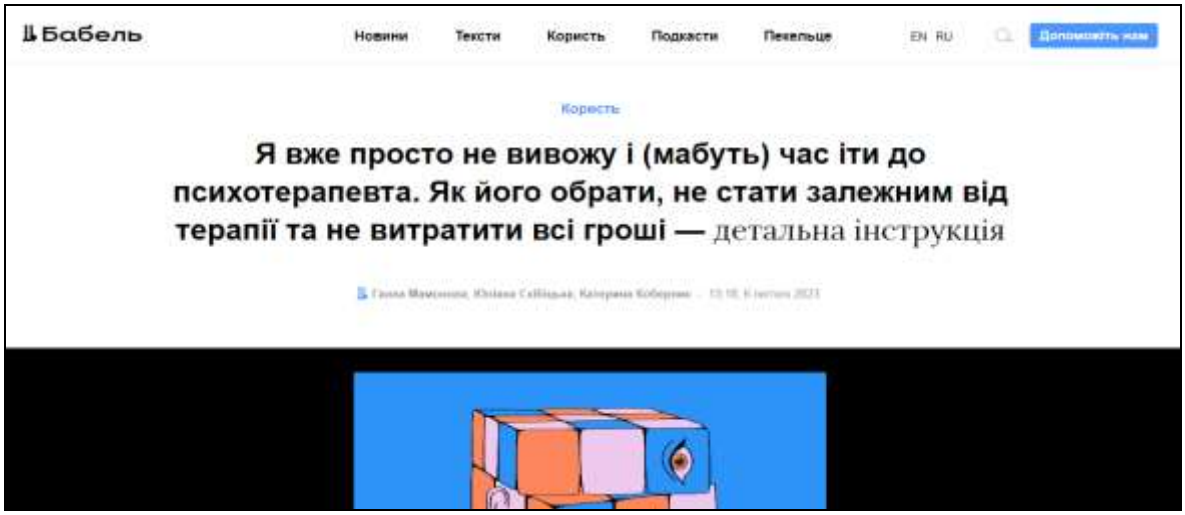

Рис. 2.2.4. Матеріал онлайн-видання «Бабель».

Проаналізувавши публікації видання, можна з точністю сказати, що вони включають огляд проблем та алгоритмів їх рішення на конкретних прикладах, надаючи докладний опис та розгляд конкретної соціальної проблеми. Кожен матеріал має визначене надійне джерело з гіперпосиланнями, а терміни чи слова, які можуть бути незрозумілими, роз'яснені в самому тексті. Важливо відзначити, що акцент на конкретній проблемі зберігається до завершення кожної публікації. Більшість матеріалів написані у жанрі лонгрід та інтерв’ю.

Ми провели експертне інтерв’ю з редакторкою онлайн-медіа «Бабель» Юліаною Скібицькою (Додаток К). Вона поділилась з нами роботою медіа та його адаптацією у воєнний період. Юліанна зазначає, що після повномасштабного вторгнення журналістика постійно змінюється. Журналістський ринок перенасичується однаковою інформацією. Теми, які були на початку вторгнення вже не актуальні, тож до них впала цікавість і аудиторія прагне чогось нового. Юлія зазначає, що соціальна відповідальність редакції «Бабель» є якраз у тому, яку повістку вони формують.

Під час аналізу матеріалів онлайн-видання «Varosh» нами було виявлено 14 публікацій представлених у форматі журналістики рішень (Додаток Д). Теми, у яких запропоновані рішення безпосередньо торкаються здоров'я (12,5%), ВПО (12,5%), війни (37,5%), ЗСУ (12,5%) та дітей (25%) (рис. 2.2.5). Журналістика рішень реалізується у цьому виданні трохи інакше, ніж у двох попередніх. Матеріали подаються у формат «позитивні новини».

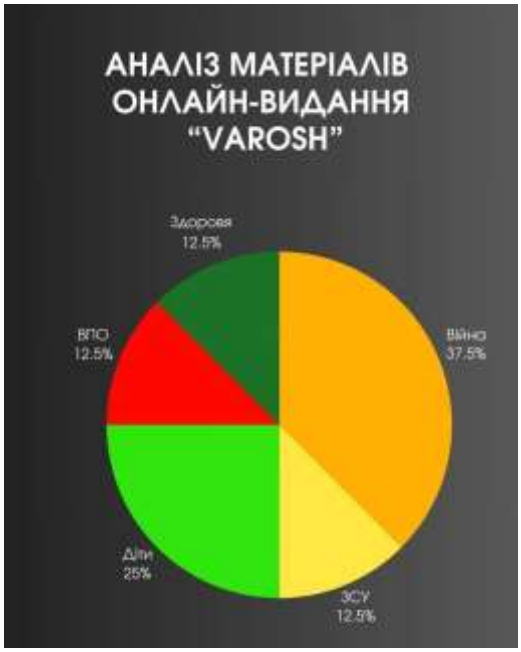

Рис. 2.2.5. Тематика матеріалів журналістики рішень онлайн-видання «Varosh».

Наприклад, матеріал «В Ужгороді шиють і успішно продають патріотичні футболки. А гроші – армії» йдеться про рух підтримки закарпатських військових, що втілює проєкт «Патріотична футболка». Видання просуває новий ужгородський бренд, тим сам заохочуючи придбати футболку та зробити донат на ЗСУ. У тексті додано багато фото, а також посилання на фізичний магазин і сайт.

«Varosh» розвінчує стереотипи, що українці, які переїхали за кордоном, рятуючись від війни, нічого не роблять, а лише отримують виплати. Це не відображає реальності. Авторка Анна Шуліка матеріалу «Як українці у Талліні

створили “Спільну бібліотеку” та підтримують закарпатський журнал “Чарівний ліхтарик”» (рис. 2.2.6). У матеріалі описується історія створення книгозбірні, які труднощі спіткали, чим корисна бібліотека та її подальші плани, цим поділилась у інтерв’ю одна із засновниць.

Рис. 2.2.6. Матеріал видання «Varosh».

Публікація «В Ужгороді відкрили перший в Україні хаб для жінок ВПО “Sister’s Hub”» розповідається про людей, які врятувалися від війни, змогли знайти ком’юніті та можливості для розвитку. Хаб створений для для роботи й відпочинку. Ініціатором відкриття хабу стала команда Gender Stream, яка з 2015 року працює над дотриманням прав людини, впровадженням гендерної рівності, толерантності та недискримінації. Дозвілля у колі людей з таким самим життєвим досвідом допомагає розслабитись і трошки відволіктись.

У наступній публікації «Varosh» розповідає про бренд, який заснувала сім’я з Києва – Антон та Олена Фролови. Пара переїхала сюди з початком війни. «FAMILY LEMONADE: Як пара з Києва почала нове життя в Ужгороді та заснувала бренд натуральних лимонадів». Автори матеріалу ділять з нами

історією сім’ї та розповідає, де можна скуштувати натуральні лимонади., додаючи посилання на їх сторінки у соціальних мережах.

Від початку повномасштабного вторгнення кожен прагне допомогти ЗСУ та наблизити Україну до перемоги. У матеріалі «Діти Перемоги. 5 історій про велику допомогу від малих закарпатців» розповідається про 5 історій про те, як юні українці наближають перемогу та дають приклад дорослим, а також якою бачать свою країну у майбутньому. Матеріал створено у форматі інтерв’ю, де кожен поділився своєю історією.

Більшість публікацій видання пов’язані з волонтерством та розповідають про допомогу армії. Матеріал «Закарпатські художники продають картини на підтримку військових» також не є виключенням, адже у ньому розповідається про виставку-продаж картин «Вільні люди.

Публікації «Varosh» – це «позитивні новини» про волонтерські ініціативи, дітей та історії успіху різних брендів, зокрема місцевого бізнесу. Найчастіше матеріали подаються у жанрі інтерв’ю.

За результатами моніторингу матеріалів онлайн-видання «The Ukrainians» було виявлено 8 публікацій у форматі solution journalism (Додатку В). Тематика матеріалів «The Ukrainians» напряму пов’язане з повномасштабним вторгненням: це теми медицини (12,5%), бізнесу (12,5%), воолонтерства (25%) екології (25%), війни (25%) (рис. 2.2.7). Медіа працює у форматі «добрі новини», розповідаючи історії успіху представників своєї аудиторії.

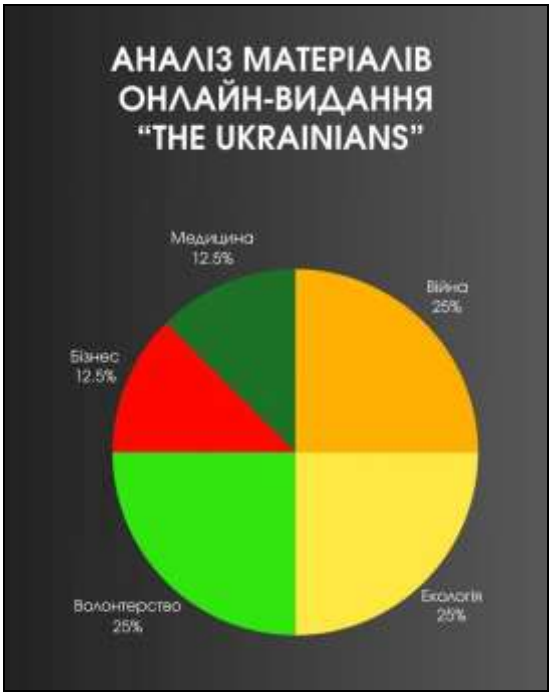

Рис. 2.2.7. Тематика матеріалів журналістики рішень онлайн-видання «The Ukrainians».

У матеріалі «Місто більше не стоїть на місці – його рухає молодь» йдеться про команду волонтерів, що створили молодіжний центр для навчання і творчості. Як працює, як створювалася ідея і втілювався задум, які труднощі спіткали та чого досягли. У тексті розкривається історія команди волонтерів із маленького волинського міста, що створила для місцевої молоді центр для навчання і творчості, який у воєнний час перетворився на координаційний штаб.

Матеріал «Оксана Стоєцька: «Всі винаходи в світі зробили сміливі люди, які не боялися помилок чи осуду»» (рис.2.2.8). Великий матеріал у жанрі інтерв’ю розповідає про вибір дітей, сучасні комп’ютерні технології та робототехніку.

Рис.2.2.8. Публікація онлайн-видання «The Ukrainians».

Наступний матеріал «The Ukrainians» також написаний у форматі «добрі новини», що дає змогу отримати позитивні емоції від прочитаного. Назва матеріалу: «Зустрінемось на “Горищі”». У матеріалі розповідається про містечно на Дніпропетровщині у якому люди зорганізувались та створили простр для дітй та молоді.

У матеріалі під назвою «Бібліотека, яка рятує планету» героями є активісти з Чемерівців. У селищній бібліотеці на Хмельниччині з’явився екохаб «Діємо». Історія боротьби з забрудненням природи – вирішено. Люди згуртувалися та підтримали ініціативу про пластик, який шкодить оточуючим. Навіть невеликі активні дії можуть допомагати робити великі зміни.

Матеріали «The Ukrainians» – це «добрі новини», які розповідаюь історії успіху українців. Журналісти акцентують свою увагу на героях та діляться їх життям, підкріплюючи це фотографіями, посиланнями та поясненнями, мотивуючи свою аудиторію до більшого.

Значна частка матеріалів онлайн-видання «Ukraïner» − це формат «позитивних новин». Історії довкола змін, реформ, бізнесів, волонтерство та ініціативної молоді. (Додаток Е). Основні теми, які прослідковуються у

матеріалі: 16,7% – медицина, 16,7% – війна, 16,7% – ВПО, 50% – ЗСУ та волонтерство (рис. 2.2.9).

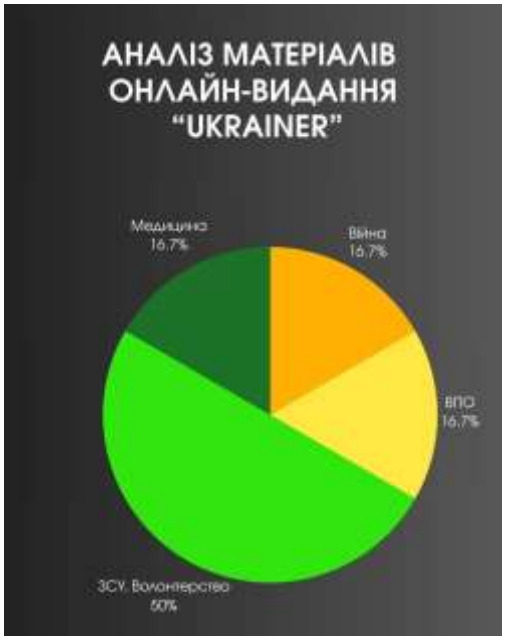

Рис. 2.2.9. Тематика матеріалів журналістики рішень онлайн-видання «Ukraïner».

Матеріали націлені на допомогу, наприклад, у публікації «Діти ініціатори й учасники благодійних проектів» йдеться про допомогу дітей під час повномасштабної вторгнення. Авторка тексту Наталія Понеділок поділилась історіями дітей з різних країн світу, що активно залучені до допомоги Україні.

У матеріалі під назвою: «Як діти допомагають збирати кошти для захисників України» йдеться про дітей, які бажають наблизити нашу перемогу та виставляють на продаж дуже продаж квітів, малюнків, плетіння браслетів – головне допомогти ЗСУ і зробити донат.

У інтерв’ю під назвою «Як “Зграя” працює під час війни» розповідається про постраждалих внаслідок повномасштабної війни. Деякі регіони зараз стикнулися з браком продовольства. Жінки-волонтерки організовують

допомогу всім постраждалим від війни: медикаменти, одяг, продукти харчування – будь-що. (рис. 2.2.10).

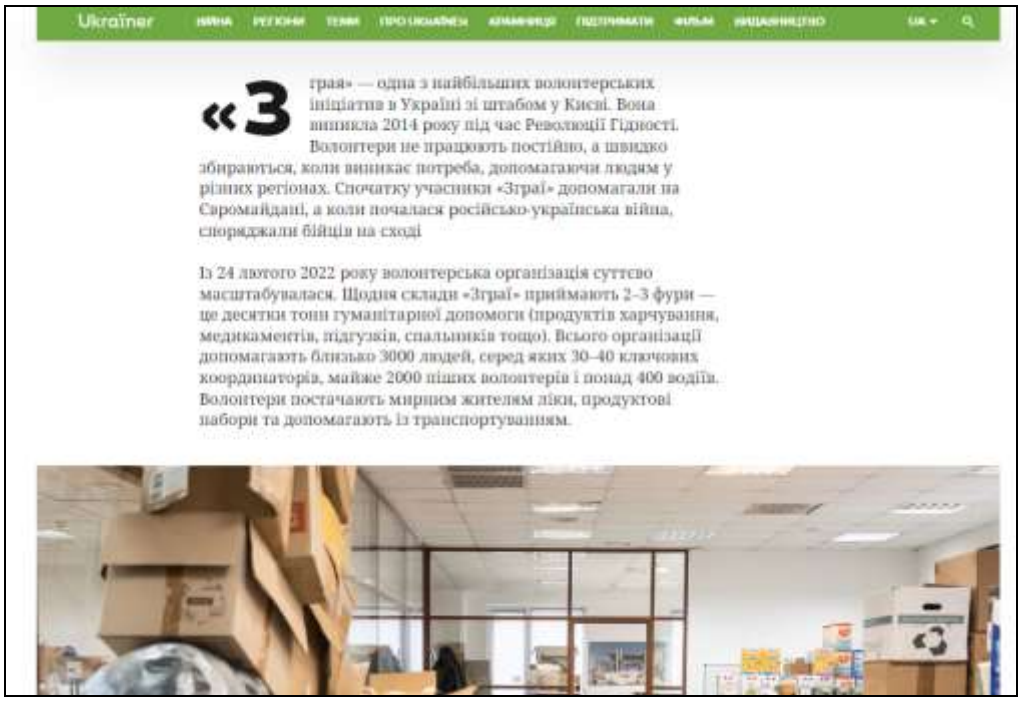

Рис.2.2.10. Публікація онлайн видання «Ukraïner».

Публікації «Ukraïner» – це історії людей, які у складні часи підтримують одне одного. У матеріалах зазвичай зберігається концепція «позитивні новини», а тематика зовсім різна: волонтерські ініціативи, діти, але всі публікації пов’язані так чи інакше пов’язані з війною. Найчастіше матеріали подаються у форматі інтерв’ю та лонгріду, що допомагає аудиторії познайомитись з героєм та отримати корисні знання з написаної теми.

Під час аналізу матеріалів онлайн-видання «DIVOCHE.MEDIA» було виявлено 26 публікацій, які представлені у форматі журналістики рішень (Додаток Б). Особливість матеріалів полягає в тому, що вони стосуються тільки жінок, розкриваючи такі важливі теми як: сексуальне насилля, жінки на фронті, психологічні проблеми тощо (рис. 2.2.11.).

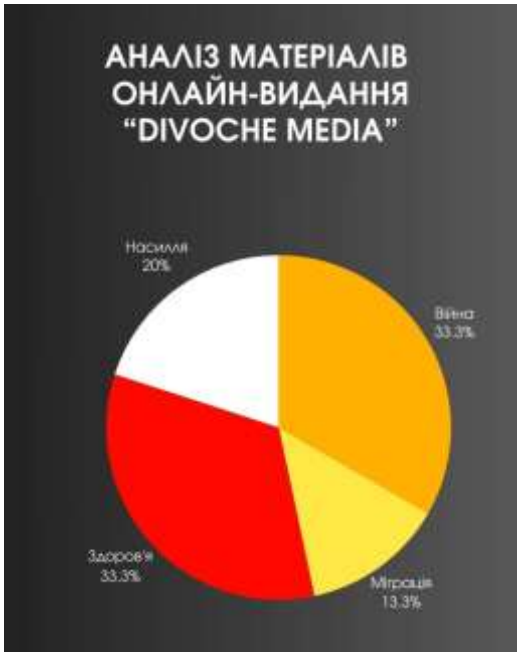

Рис. 2.2.11. Тематика матеріалів журналістики рішень онлайн-видання «DIVOCHE.MEDIA».

На початку повномасштабного вторгнення ЗМІ намагалося давати відповіді на такі: як сховатися? куди виїжджати? що брати зібрати у тривожну валізку? де отримати допомогу? як сказати дитині, що зараз відбувається? У лонгріді «Мамо, не панікуй». Як говорити та поводитися з дітьми під час війни». «DIVOCHE.MEDIA» зібрало поради від психологині Вікторії Бур і на конкретних приклад пояснила, як треба говорити із дітьми та поводити себе під час війни. Медіа додало інструкцію-підсказку для батьків, корисні ігри та ресурси те, чим можна відволікти дитину на деякий час.

Також низка матеріалів присвячено безпеці жінок. Таким є лонгрід «Жінки в дорозі: чого остерігатися, як себе убезпечити, куди звертатися». Повідомлення про небезпеку для жінок під час евакуації все частіше з’являлися у мережі, деякі з них були феками, але на жаль не всі. Медіа запропонувало своє вирішення цієї проблеми і зробило своєрідну пам’ятку для жінок, які планують виїхати за кордон. У матеріалі є відповіді на такі питання: як себе убезпечити? як розпізнати загрозу? куди звертатися по допомогу? В кожному

абзаці є посилання на волонтерські організації, телефони гарячих ліній, чат-боти – все для того, аби жінки відчували себе у безпеці.

Чим більше Росія окуповувала територій, тим серйознішими ставали матеріали медіа. До прикладу: «Сексуальне насильство під час війни. Гінекологиня та психологиня розповідають, як максимально захистити свої тіло та розум». «DIVOCHE.MEDIA» запросило двох експерток, гінекологиню Елені Чолас та психологиню Славу Євтищенко які розповідають, як зберегти фізичне та психологічне здоров'я жінці, яка пережила зґвалтування. Вони надали детальний план дій, як вберегти себе, як діяти, що робити та куди звертатися по допомогу. У публікації є детальний план дій, посилання на лікарні та контакт-центри, а також перелік ліків за необхідністю.

Досвід воєнного часу став доказом нашої гуманності, і не лише у ставленні до інших людей, а й до тварин. У матеріалі «Рятуємо домашнього улюбленця: як допомогти тварині, якщо та травмувалася чи пережила стрес», покроково описаний план дій, як врятувати свого улюбленця. Історія про те, наскільки сильно ми любимо своїх кішок та собак: забираємо їх під обстрілами, несемо до сховищ улюблені лежаки, смаколики й іграшки, самотужки організовуємо логістику тварин до господарів, що виїхали, та навіть ризикуємо життям, рятуючи маленьких друзів із небезпечних територій.

Пізніше у ЗМІ почали з'являтися матеріалу на такі теми, як «Замість "Усе буде добре". Як спілкуватися з людьми, які пережили насильство». Медіа поспілкувалося з клінічною психологинею, психотерапевткою, співзасновницею фонду «СИЛЬНІ» Надією Волченською та запитали її про те, на що потрібно звернути увагу та як себе поводити. Детальна інструкція, послідовні відповіді на питання, які турбують всіх українців: як сказати? як підтримати? Як реагувати? У публікації є посилання на експертів та організації (рис. 2.2.12).

Рис.2.2.11. Публікація онлайн-видання «DIVOCHE.MEDIA».

Лонгрід «А ти в очі дивись: як пережити смерть близької людини» порушує важку для українців тему – смерть. Матеріал поділений на дві частини. У першій «DIVOCHE.MEDIA» автори говорили з двома експертами: засновницею волонтерського фонду та психологом. Експертки дали розлогі змістовні відповіді та поділилися контактами свої центрів аби українці змогли звернутися за допомогою.

У серії матеріалів проєкту «Насильство поруч» медіа щоразу знайомить читача з новою підтемою. У лонгріді під назвою «Насильство поруч: Як розпізнати домашнє насильство». «DIVOCHE.MEDIA» дає поради, що як вберегти себе, куди звертатися та як уникнути таких ситуацій у подальшому житті.

Матеріали містять серйозний зміст та мають на меті показати не тільки історію героїнь, а й запропонувати певне вирішення проблеми. Кожен матеріал також має ідентифіковане надійне джерело з гіперпосиланнями, коментарями експертів (лікарі, військові, психологині), також присутні посилання на банківські рахунки перевірених зборів та допомогу.

Сьогоднішні реалії такі, що аудиторія щодня шукає вирішення певних проблем. Як виїхати з окупації, як знайти певний волонтерський центр, щоб

отримати допомогу, які райони будуть відключені від світла тощо. Медіа активно підлаштовуються під свою аудиторію, тим самим даючи розширену відповідь на їхні питання. Аналізуючи публікації ЗМІ, можна помітити, що теми, які були актуальними декілька місяців назад, сьогодні можуть зовсім не користуватися попитом на інформаційному ринку. До прикладу, як зібрати тривожниу валізку − було актуально тільки на початку повномасштабного вторгнення, коли люди тільки пристосовувалися до нових реалій життя. Якщо охоплювати період з середини року, то стають актуальними волонтерські центри та пункти незламності, де можна отримати будь-яку гуманітарну допомогу. Умови, рівень життя та інформація інші, контент вже не подається просто і легко, історії стають морально важче та складніше. До прикладу, визволення наших солдат з полону або інтерв'ю з людьми, що пережили насилля. І у будь-яких обставинах медіа мають дотримуватись соціальної відповідальності та журналістських стандартів.

ВИСНОВКИ

Журналістика рішень поступово входить у сучасні медіа України, фокусуючись на соціальній відповідальності. Деякі ЗМІ, хоча й не всі, активно експериментують з новими форматами, жанрами та підходами, а також прагнуть залучити іноземну аудиторію, що стає дуже важливою у зв'язку з повномасштабним вторгненням.

Узагальнене дослідження медійної ситуації в Україні впливає на те, що в редакціях повільно, але закріплюється підхід до висвітлення інформації, що акцентується на вирішиннях суспільно-важливих проблем. Концепція Solution Journalism є перспективною для українського медійного ринку, але лише тоді, коли представники медіа вдосконалять якість своїх журналістських матеріалів.

У нашому дослідженні ми визначили особливості впровадження журналістики рішень в українських ЗМІ. Схарактеризували її основні підходи функціонування в українському медіапросторі та прийшли до висновку, що журналістські матеріали мають глибоко досліджувати соціальну проблему та проопонувати конкретні алгоритми вирішення на основі пережитого досвіду.

Науково-теоретичі підходи до розуміння соціальної відповідальності медіа, вивели такі шляхи її реалізації. У період повномасштабного вторгнення важливу роль відіграють саме медіа, яке дає життєву важливу інформацію для своєї аудиторії і разом із тим протистоїть інформаційній війні країни-агресорки. Інформування світу про війну в Україні, показ воєнних злочинів Росії, детальний об’єктивний опис матеріалів, змушує інші країни не забувати про події в Україні.

Медіа мають взяти на себе обов'язок перед громадськістю та своєю аудиторією, що стосуються зобов'язань подавати інформацію точно, об'єктивно та надійно. Крім того, соціальна відповідальність медіа передбачає уважне ставлення до суспільно-важливих питань, адже журналістські стандарти відрізняються під час війни деякими обмеженнями, зокрема: публікації

військових, пересування техніки, назви вулиць, місця прильоту ракет, особливо це стосується гарячих точок. У період повномасштабного вторгнення медіа мають ще більше контролювати свої дії та ставати більш соціально-відповідальними.

Ми виокремили медіа та проаналізували їхні соціальні проєкти, які реалізовані у форматі журналістики рішень. Для аналізу ми взяли такі медіа, як «Рубрика», «Бабель», «Ukraïner» «Varosh», «Divoche.media» та «The Ukrainians». Проаналізувавши публікації, ми виявили, що онлайн-медіа значною мірою відрізняються своїм наповненням. До прикладу публікації онлайн-видання «Ukraïner», «The Ukrainians» та «Varosh», – це «добрі новини», що здебільшого розповідають історії успіху українців. Журналісти акцентують свою увагу на героях, діляться життєвими історіями та перемогами, бізнес-ідеями тощо.

Що стосується видань «Рубрика», «Бабель» та «Divoche.media», то журналістика рішень реалізується глибше. До прикладу, видання «Рубрика» працює у форматі «позитивні новини» з залученням аналітичного підходу до створення власних матеріалів. Редакція з позиції оптимізму та перспективи, розкриває та розповідає складні історії людей, які підкріплюються конкретними рішенням. Видання «Рубрика» у кожному матеріалі формату журналістики рішень подає однакові підзаголовки: що є проблемою? яке є рішення? як це працює? чи дійсно це працює?, що створює конкретний алгоритм дій.

Видання «Бабель» та «Divoche.media» також реалізує якісну журналістику рішень, розглядаючи рішення на конкретних прикладах, надаючи докладний опис та розгляд конкретної соціальної проблеми з подальшим її рішенням. Соціальна відповідальність також реалізована доволі якісно.

Об’єктом нашого дослідження стали публікації цих видань у період повномасштабного вторгнення, а саме з 24 лютого 2022 року по 24 лютого 2023 року. За цей період ми проаналізували 124 матеріали журналістики рішень.

Зазвичай ці публікації присвячені темам війни, волонтерства, ВПО, бізнесу, медицини тощо.

Матеріали подаються у форматі лонгріду та інтерв'ю з детальним описом, що розкриває історію та ділиться вирішенням певної проблеми. Кожен матеріал має ідентифіковане надійне джерело з гіперпосиланнями, коментарями експертів, банківськими рахунками перевірених зборів тощо. Тематика доволі різна, але пов'язана так чи інакше з війною.

На нашу думку, ця концепція вимагає від журналістів більше часу на підготовку, ніж для публікації звичайних новин, які традиційно представляють всеукраїнські та регіональні ЗМІ. Сьогодні аудиторія при всіх психо-емоційних проблемах стає все критичнішою і потребує нової якісної журналістики, підходів та форм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 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-prieha l-v-buchu-kormit-mestnym-hlebom (дата звернення: 09.10. 2023).

2. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. Київ : Наш Формат, 2016. 256 с.

3. 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: 03.11. 2023).

4. Безрукова О.А. Соціальна відповідальність в сучасному українському суспільстві: соціологічна концептуалізація та досвід емпіричного дослідження : автореф. дис. …д-ра соціол.наук : 22.00.04. Запоріжжя, 2015. 20 с.

5. Бізнес під час війни. Історія компанії «Борода». *Громадське радіо.* 16.09.2022. URL: https://hromadske.radio/publications/biznes-pid-chas-viyny-istoriia-kompani i-boroda (дата звернення: 12.10. 2023).

6. Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. Інститут масових комунікацій. 2021. URL: https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnis hymy-i41541 (дата звернення: 10.10. 2023).

7. Білоус О., Павликівська О. Генезис розвитку теорії та методології соціальної відповідальності підприємства. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету.* Том. 57 (вип. 2), 2019. С. 39-52.

8. Васильович О. Телевізійний репортаж. *Webnode.* 2014. URL: https://oleksandr-dragan.webnode.com.ua/porozhnya-storinka/ (дата звернення: 06.11. 2023).

9. Визначено переможців конкурсу «Журналістика рішень – 2020». NSJU.org. 03.07.2020. URL: https://nsju.org/novini/vyznacheno-peremozhcziv-konkursu-zhurnalistyka-rishen-202 (дата звернення: 24.07. 2023)

10. Висушити одяг та розігріти їжу: у Кропивницькому студенти роблять «бандеропечі» для військових. *Громадське радіо.* 28.09.2022. URL: http://surl.li/oggfy (дата звернення: 11.08. 2023).

11. Від волонтерства до створення ветклініки: як «ЗооПатруль» рятує тварин під час війни. *Громадське радіо.* 15.09.2022. URL: https://hromadske.radio/publications/vid-volonterstva-do-stvorennia-vetklini ky-iak-zoopatrul-riatuie-tvaryn-pid-chas-viyny (дата звернення: 03.11. 2023).

12. 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: 24.10. 2023).

13. Гаврилова Л. Надрукуй мені безпеку. *Укрінформ.* 06.07.2022. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3523084-nadrukuj-meni-bezpeku.html (дата звернення: 24.09. 2023).

14. Герасимюк О. «І цю націю росіяни хочуть перемогти?». Мешканці одного з київських будинків зібрали набір для виживання для тих, хто застрягне у ліфті. HB.Life. 21.10.2022. URL: http://surl.li/oggfr (дата звернення: 06.09. 2023).

15. Гіржева К. Як рятувати світ під обстрілами. Чим живе аграрний фронт Запоріжжя та у яких умовах зараз працюють фермери міста Оріхів. HB.Life. 22.08.2022. URL: http://surl.li/oggfu (дата звернення: 22.10. 2023).

16. Головко 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. 2023).

17. Голуб О. Конструктивна журналістика в онлайн-медіа: огляд матеріалів. Інститут масової інформації. 2020. URL: http://surl.li/ogggf (дата звернення: 12.11.2023).

18. Голуб О. Що таке конструктивна журналістика і чому вона життєвонеобхідна у складні моменти історії. Інститут масової інформації. 2020. URL: http://surl.li/oamfx (дата звернення: 15.09.2023).

19. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень. *Інтегровані комунікації.* 2020. № 8. С. 14–24.

20. Гончаренко Т. «Я прощався зі своєю пекарнею багато разів». Як переживають війну малі бізнеси в Україні. *Суспільне.* 11.02.2022. URL: http://surl.li/ogggk (дата звернення: 07.10. 2023).

21. Гордієнко Т. Конструктивна журналістика – це не прикрашання світу, а спроба показати його з усіх боків. *Детектор медіа*. 2018. URL: http://surl.li/ogggp (дата звернення: 23.10.2023).

22. Горобець О., Зубова А. Це не остання жесть, яка може трапитись: що треба враховувати відбудовуючи міста (ПОДКАСТ). Гречка. 10.08.2022. URL: http://surl.li/ogggx (дата звернення: 09.11. 2023).

23. Горобець О., Зубова А. Як відбудовувати країну і уникнути корупції? Рецепт Київської школи економіки (ПОДКАСТ). Гречка. 09.11.2022. URL: http://surl.li/ogggv (дата звернення: 09.10. 2023).

24. Горчинська О. Історія в трьох ролях. Власник пасіки під Києвом та артист дрег-квін розповідає, як виготовляв труни для загиблих в перші місяці війни. HB.Life. 05.07.2022. URL: http://surl.li/ogghe (дата звернення: 22.10. 2023)

25. Гречка. URL: https://gre4ka.info/about (дата звернення: 14.09.2023).

26. Громадське радіо. URL: https://hromadske.radio/about#about (дата звернення: 20.11. 2023).

27. 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-ukrittyah-

polova-kuhnya-rishennya-dlya-mist-yak-perezhiti-vazhku-zimu (дата звернення: 11.09. 2023).

28. Даниленко С. Позитивна суб'єктність журналістики. *Детектор медіа.* 2021. URL: https://detector.media/blogs/article/187139/2021-04-18-pozytyvna-subiektni st-zhurnalistyky/ (дата звернення: 12.09.2023).

29. Даниленко С. Позитивна суб’єктність журналістики. Constructive Institute. 2021. URL: https://constructive.institute/tpost/r40d77s8n1-pozitivna-subktnst-zhurnalsti ki (дата звернення: 12.10. 2023).

30. «Джип не їде там, де їде він»: на Кіровоградщині волонтери ремонтують старі мотоцикли для бійців. *Громадське радіо.* 20.09.2022. URL: http://surl.li/ogghi (дата звернення: 15.10. 2023).

31. Євтушенко В. Надійний тил: хто та як забезпечує Сумщину гуманітарною допомогою. *Цукор.* 06.05.2022. URL: https://cukr.city/people/2022/humanitarni-shtaby/ (дата звернення: 24.10. 2023).

32. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації. URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf/ (дата звернення: 17.10. 2023).

33. Зайчук О. В. Теорія держави і права : підручник. Київ : Юрінком Інтер, 2006. 688 с.

34. Іванов В. Журналістська етика : підручник. Київ : Вища школа, 2006. 232 с.

35. 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-oblastovuut-ukritta-i-pidtrimuut-silu-duha/ (дата звернення: 25.09. 2023).

36. Коваленко І. П. Журналістика як соціальний інститут. *Вісник Харківської державної академії культури.* Харків, 2016. № 49. С. 149–162.

37. 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: 14.09. 2023).

38. Колота А. Соціальна відповідальність. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/197239866.pdf (дата звернення: 14.09. 2023).

38. Комплексна програма для медійників: Інтерньюз-Україна. 2022. https://internews.ua/project/solution-journalism (дата звернення: 23.10. 2023).

39. Кошляк А. «За день рятували десятки тварин». Як волонтери рятували покинутих домашніх улюбленців у зоні бойових дій – інтерв'ю. HB.Life. 03.08.2022. URL: http://surl.li/oggia (дата звернення: 22.10. 2023).

40. Кошляк А. Після окупації. Як організатори вечірок на Рейтарській відновлюють Київську область – інтерв'ю з Андрієм Копиленком. HB.Life. 16.08.2022. URL: http://surl.li/ogghv (дата звернення: 02.11. 2023).

41. Кресіна І. О. Політична відповідальність: суть, ознаки, особливості. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАНУ, 2009. 68 с

41. 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/ (дата звернення: 15.11. 2023).

42. Литвин В. Є. Етичні засади діяльності журналістів у нормативноправових документах України. URL: http://surl.li/oggih (дата звернення: 05.09. 2023).

43. Люди ідей +. 1+1 media. URL: https://ideaspeople.1plus1.ua/ (дата звернення: 25.10.2023)

44. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: монографія / переклад з англ. О.Возня, Г.Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

45. Максим’як О. Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві. URL: http://surl.li/gvijp (дата звернення: 04.11. 2023).

46. 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: 04.11. 2023)

47. Михайлин І. О. Основи журналістики: підручник, Київ : Центр учб. літ., 2011. 494 с.

48. 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.

49. Мох А. Особливості журналістики рішень: український досвід (на прикладі онлайн-видання «Рубрика»). *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал.* Київ, 2022.

50. Мясищев 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: 29.09. 2023).

51. 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. 2023).

52. 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: 20.10. 2023).

53. 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-dzaveliniv-vid-avtomajstra-z-bukovini.html (дата звернення: 24.11. 2022).

54. 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: 24.10.2023).

55. 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: 23.10. 2023).

56. 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: 20.10. 2023).

57. 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: 12.09. 2023).

58. 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.

59. 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-peda gogi-shkoly-u-azovstali-vyehali-i-osnovali-litsey (дата звернення: 20.10. 2023).

60. Петренко І. Зілля Мавки. Як засновниця київської косметики починає бізнес з нуля в Івано-Франківську. *Портал «Ліга».* 13.05.2022. URL: http://surl.li/oggiq (дата звернення: 20.11. 2023).

61. Портал «Ліга». URL: https://www.liga.net/ua (дата звернення: 17.10. 2023).

62. Портал «Ліга». URL: https://www.liga.net/ua (дата звернення: 19.10. 2023).

63. Професійна етика журналіста. Засадничі принципи. URL: http://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/ (дата звернення: 13.09. 2023).

64. Сарміна Д. Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери масової комунікації. *Діалог: Медіастудії*, 2017. № 23. С. 48-69.

65. Семко А. Бізнес та блекаут. Як виживають і готуються зимувати українські підприємці. *Texty.org.* 2022. URL: http://surl.li/oggiv (дата звернення: 30.10.2023).

66. Словник української мови / за ред. Б.Д. Грінченка. Київ : АН УРСР, 1958. – 603с.

67. Словник української мови. URL: https://sum.in.ua/s/vidpovidaljnistj (дата звернення 20.08.2023).

68. Слотюк Т. Концепція Моделі Solution Journalism: Конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2021. № 50. С. 68-76.

69. 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: 04.09. 2023).

70. Смагіна А. Сади Перемоги: як виростити город на підвіконні в умовах війни. Рубрика. 04.03.2022. URL: https://rubryka.com/article/sadyperemohy/ (дата звернення: 24.08. 2023).

71. Статівка А.М. Анкетування як метод знаходження нового знання у процесі дипломного дослідження філологів. *Наукова періодика Каразінського університету.* Київ, 2019. № 35. С. 93-104.

72. 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-me dia-ukrainy-u-protystoyanni-povnomasshtabniy-rosiyskiy-agresii/ (дата звернення: 15.08. 2023).

73. Стерненко М. Що таке сторітелінг. *Smartik.* 2022. URL: https://smartik.kiev.ua/shcho-take-storitelinh/ (дата звернення: 06.11. 2023).

74. Степанов Ж. Моделі медіа-дій у соціальній журналістиці. SJS, 2017 (883) No1. С. 54-60.

75. 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-ko rdon-pislya_n2141010 (дата звернення: 10.10. 2023).

76. Сторощук У. "Танцюю для ЗСУ": історія юної волонтерки. *Глузд*. 05.09.2022. URL: https://gluzd.org.ua/special_projects/tantsiuiu-dlia-zsu-istoriia-iunoi-volonte rky/ (дата звернення: 20.09. 2023).

77. Суспільне. URL: https://suspilne.media/ (дата звернення: 20.09. 2023).

78. 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: 23.10. 2023).

79. Трегуб К. Мас-медіа як суб'єкт соціальної відповідальності. *Актуальні проблеми філософії та соціології.* 2015., № 4 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2015_4_29 (дата звернення: 13.10. 2023).

80. 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-stres-pidcas-vijni/ (дата звернення: 04.11. 2023).

81. Шкалева А. (Не) найкращий час для починань. Як троє франківців розвивають проєкти під час війни. Куфер. 2022. URL: http://surl.li/oggjm (дата звернення: 14.10. 2023).

82. Що таке журналістика рішень?. *Transitions.* 2021. URL: https://transitionsmedia.org/solutions-journalism/solutions-journalism-in-cee /solutions-journalism-in-ukraine/ (дата звернення: 06.11. 2023).

83. 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: 12.09.2023).

84. 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. 2023).

85. Bass T. The Evolution of Solutions Journalism. Medium. 3 Dec 2019. URL: https://medium.com/solutionsjournalism/the-evolution-of-solutions-journalism-f7a917eba5df (дата звернення: 10.09.2023).

86. Bro P. Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. Actualy Problems of Journalism, 2018. No. 8 P. 504–519.

87. Benesch S. The Rise of Solutions Journalism. Columbia Journalism Review. Vol. 36, No 6. 1998. P. 36 – 39.

88. 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. No 1. P. 187-211.

89. Curry A. L., Hammonds K. H. The Powerof Solutions Journalism. Media engagement. 2019. Vol. 18. No 2. P. 12-25.

90. 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: 02.09. 2023)

91. Dyer J. Is Solutions Journalism the Solution?. Nieman Reports. 11 June 2015. URL: https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/ (дата звернення: 22.08.2023).

92. Fredrickson, B. L. (2004). The broaden–and–build theory of positive emotions. Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences, 359(1449), 1368–1370

92. .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: 05.11.2023)

93. Gyldensted C. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. The Journal of Media Innovations. 2015, Vol. 4, No 2. P. 20-34.

94. Hohlfeld R. Innovationen im Journalismus. LiT, Münster, 2002. 228 p.

95. 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.

96. Journal Solutions. 2021. URL: https://web.archive.org/web/20200622081733/https://www.thesolutionsjourn al.com/ (дата звернення: 25.10.2023)

97. Kobie van Krieken. Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. Information, 2018, Vol. 9, No 5, P. 110-123.

98. 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: 03.11.2023)

99. McIntyre K., & Gyldensted C. Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. Journalism Practice, 2018. Vol. 12, No. 6. P. 2 - 18.

100. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987. P. 71-72.

101. Pecot M. Le Journalisme de Solution: Une réponse au désintéressement du citoyen face à l'information: mémoirepar M. Pecot Mario : 02.03.04. École du journalisme de Nice, Paris, 2020. p. 64

102. 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: 01.10. 2023).

103. Reporters d'Espoirs. 2022. URL: https://reportersdespoirs.org/ (дата звердення: 03.11.2023).

104. Rober Dictionnaire alphabetigue francase / P. Rober. – Paris, 1980. – T. 4. – P. 430.

105. Seligman M.E. Positive psychology. American psychologist, 2000. Vol. 55, No.1. P. 5-14.

106. Seven Ukrainian media outlets to receive 2022 Free Media Pioneer award. URL: https://www.mediasupport.org/news/seven-ukrainian-media-outlets-to-receive-2022-free-media-pioneer-award/ (дата звернення: 15.09. 2023)

107. 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: 05.10.2023).

108. Solutions Story Tracker. Solution Journalism Network. 2020. URL: https://www.solutionsjournalism.org/storytracker (дата звердення: 15.09.2023).

109. 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-Ho w-To-Fix-Societal-Problems/ (дата звернення: 07.11.2023).

110. Wenzel A., Gerson D., Moreno E. Engaging Communities Through Solutions Journalism : monography. Los Angeles : Tow Center for Digital Journalism, 2016. 127 p.

111. What is Solutions Journalism?. Solution Journalism Network. 2022. URL: https://www.solutionsjournalism.org/ (дата звернення: 07.11.2023).

112. Woodstock L. Public Journalism’s Talking Cure: An analysis of the movement’s ‘problem ’and ‘solution ’narratives. The Philadelphia Inquire. 2022. P. 37–55.

ДОДАТОК А
МАТЕРІАЛИ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «РУБРИКА»

«РУБРИКА»	Тема	Для кого?	Жанр	Перегляди
1.«Русский корабль, иди!»: як український бізнес допомагає сьогодні війську та цивільним».	Війна, допомога.	Для жителів міст, які потребували допомоги під час війни, але не знали де її отримати.	Лонгрід	1939
2. «Як працює "Волонтерський штаб "М": найчастіші запити, найпроблемніші ланки».	Допомога ВПО.	Для тих, хто бажає долучитися до допомоги постраждалим.	Інтерв'ю	2366
3«Сади Перемоги: як виростити город на підвіконні в умовах війни».	Війна, збитки, заощадження.	Для тих, хто заощаджує на їжі та хоче мати власні продукти вдома.	Лонгрід + інфографіка	15127
4. «Одне авто, четверо людей і дванадцять собак, Або історія однієї евакуації з Харківщини».	Евакуація, війна.	Історія евакуйованої сім'ї з Харківщини.	Інтерв'ю	6573
5.«Після перемоги поїдемо на море з усіма собаками": як хвостаті допомагають на службі Україні»	Історія кінолога. Допомога тварин під час війни.	Терапія для військових з собаками.	Інтерв'ю	18277
6. «В умовах війни не існує налагоджених процесів, стратегії, алгоритмів. Щодня все по-іншому», − BGV Group Management»	Робота рітейлу у воєнний час, втрати серед персоналу через обстріл російськими окупантами	Бізнес, крипто валюти.	Інтерв'ю	2037
7.«Хто і як допомагає незрячим під час війни: робота, стипендії та навчання».	Курси для незрячих людей, які у подальшому отримують роботу в умовах війни.	Корисна інформація, для людей, які не мають роботи.	Інтерв'ю	4511
8.««Кохайтесь, чорнобриві», розділені фронти і мільйони донатів: як луцьке подружжя	Подружжя на війні. Жінка працює у	Історії сімей, яких розлучила війна	Інтерв'ю	4641

«робить смерть» росіянам».	волонтерському штабі, чоловік - військовий медик на передовій.			
9. «Киця-захисниця» та «Привид Києва»: як хлопець з аутизмом допомагає армії».	Війна. Допомога армії	Донати	Лонгрід	11732
10.«Ну як я покину своїх?»: як пенсіонерка вивезла з Сєвєродонецька двадцять тварин».	Історії ВПО	Допомога людям та тваринам під час повномасшта-бного вторгнення.	Інтерв'ю	2653
11. «Українська школа за кордоном: як створити безпечний простір для переселенців».	Нові реалії життя українських сімей. Освіта дітей закордоном.	Допомога з освітою іншим сім'ям.	Інтерв'ю	2464
12. «З урбаністів − у волонтери: про те, де знайти бензин, що треба знати про волонтерів та головні правила безпеки»	Небезпека для волонтерів.	Основні правила роботи волонтерських груп.	Інтерв'ю	2899
13. «Допомога переселенцям та розвиток громад: як війна підштовхнула роботу швейних підприємств на Рівненщині»	ВПО, безробіття	Міні майстерні шиють одяг для ВПО.	Лонгрід	2877
14. «Найбільш стресостійкий бізнес у світі": як українські компанії об'єднуються проти ворога і за Україну»	Зв'язок та інтернет у період війни. Гуманітарна допомога від українського бізнесу.	Тим, хто потребує гуманітарної допомоги.	Лонгрід	2058
15. «Щасливі Ба та Ді. Як Українська Волонтерська Служба допомагає літнім людям під час війни».	Пенсіонерам під час війни.	Волонтерство, допомога людям	Лонгрід	17334
16. ««Колесо», яке рятує життя військових».	Допомога пораненим військовим.	Перша допомога на передовій, і не тільки, поранення під час війни, як і щоробити.Онлайн-курс.	Інтерв'ю	7091

17. «Для мене важливо бути корисним”: як переселенцям знайти свою справу на новому місці».	ВПО	Для ВПО, що в пошуках роботи	Лонгрід	1224
18. «Евакуація в село: рішення для переселенців, переваги, недоліки та реальна історія»	Війна, евакуація	Пошук прихистку, одягу, їжі для ВПО.	Лонгрід	13300
19. «Якщо це зникне, захисникам не буде що боронити": як Центр сучасної культури у Дніпрі запустив свою програму для переселенців».	Соціально-гуманітарний хаб Допомога та дозвілля ВПО.	Культурний розвиток для ВПО, куди звертатися.	Лонгрід	1008
20. «Мільйон разів хотіла кинути, але як вони без мене?»: як дніпровський притулок рятує тварин з передової»	Покинуті домашні тварини на прифронтовій території. Як врятувати?	Матеріальна допомога притулку.	Лонгрід	2788
21. ««Збирати на зброю проти ракет»: як 9-річна дівчинка грає в шашки та допомагає ЗСУ».	Війна та допомога дітей під час повномасштабного вторгнення.	Допомога ЗСУ.	Інтерв’ю	952
22. ««У жінки був страх, що їхатиме, а навколо – вибухи»: як у Дніпрі навчають водіння переселенок та волонтерів».	Війна.	Навчити людей, які мають право на перетин кордону керувати автомобілем, щоб не тільки мати роботою, а й допомагати з евакуацією. Проводять курси водіння для жінок-ВПО.	Лонгрід	1127

23. «Кемпінг та терапія для ВПО: як на Вінниччині знайшли рішення допомоги переселенцям».	Адаптація до нового життя ВПО. Діти, які постраждали від війни.	Для тих, хто також стикнувся з такою проблемою.	Лонгрід	1750
24. «Сушений борщ, книжки та камуфляж: як бібліотека в Бердичеві стала волонтерським штабом і місцем сили для переселенців»	Безпечні місця в Україні, ВПО.	Хаб для волонтерів та ВПО. Допомога постраждалим.	Лонгрід	4940
25. «Те добро не виміряти": як ініціатива Pallium for Ukraine допомагає тяжкохворим українським дітям.»	Евакуація тяжкохворих дітей.	Для тих сімей, хто хоче безпечно вивезти свою дитину за кордон.	Лонгрід	1134
26. «Зброя як благодійність, жінки у війську та країна ветеранів: історії трьох волонтерських ініціатив, які наближають перемогу».	Війна	Для тих, хто донатить на потреби ЗСУ.	Лонгрід + інтерв'ю	2509
27. «Втратити кота в Маріуполі, щоб потім впізнати його на фото: як громадська організація «Вивеземо» евакуйовує тварин з окупованих територій»	Війна, окупація, тварини. Зоозахисники, громадські організації рятують покинутих тварин з окупованої території.	Для тих, хто бажає долучитися до допомоги.	Лонгрід	5508
28. «Ми працювали, наче сапери на мінному полі»: як Центр арттерапії в Рівному допомагає дітям-переселенцям та їхнім батькам	ВПО, війна	Для тих, хто став переселенцем.	Лонгрід	236

29. ««Знайти точку опори в собі». Як проєкт 10:11 допомагає українським підліткам».	Програми для учнів.	Для тих, хто хоче потрапити на персональне менторство.	Лонгрід	2282
30. «Клініка на колесах: як лікарі допомагають людям на деокупованих територіях».	Люди в окупації.	Мобільні лікарні для українців з де окупованих територій.	Лонгрід	183
31. «Сміливі відновлювати»: як команда волонтерів та волонтерок допомагає відбудовувати Київщину після російського вторгнення».	Війна, де окупація.	Для тих, хто бажає долучитися до волонтерського руху.	Лонгрід	2702
32. «Підтримка тим, хто втратив усе. Як ініціатива «rechi.support» допомагає вимушеним переселенцям».	ВПО	Історія проекту та донат для ВПО.	Інтерв'ю	833
33. «Допомога дітям, відбудова музичної школи і вантажівки під конвоєм: як працює благодійний фонд, що з'явився через війну».	Війна	Історія благодійного фонду, який запрацював у війну.	Інтерв'ю	3419
34. «Кава, Фейсбук і допомога армії: як луцькі волонтери збирають мільйони на ЗСУ».	Війна	Волонтерські ініціативи та добрі справи. Для всіх українців, які переживають складні часи.	Лонгрід	896
35. ««Ми стали людьми, які доїжджають туди, куди не дістається більшість»: як волонтерський "Гуркіт» допомагає військовим та цивільним»	Війна, фронт, проблема з доставкою гуманітарних вантажів.	Для всіх українців аби вони розуміли, як важко виборювати перемогу.	Інтерв'ю	1421

36. «Допомога найслабшим: як у воєнний час в Україні опікуються бездомними тваринами»	Війна. Процес вивозу тварин з окупованих територій.	Для українців,сімей, які хочуть забрати своїх тварин, для тих, хто бажає долучитися до волонтерської діяльності.	Лонгрід	45500
37.Підтримка тим, хто втратив усе. Як ініціатива «rechi.support» допомагає вимушеним переселенцям.	Війна, впо	Для тих хто потребує у допомозі від організації.	Лонгрід	833
38.««Діти з іншими очима», − як працює арттерапія для маленьких переселенців у Києві».	Війна, ВПО	Історія ВПО. Українцям, які хочуть долучитися до допомоги.	Лонгрід	1029
39.«Шелтери, соціально-гуманітарні хаби та коворкінги: як переселенців гуртують у Дніпрі».	Війна, ВПО	Прихистки для ВПО, їх робота у війну.	Лонгрід	1218
40.«Як проєкт «savED» допомагає відбудовувати школи Чернігівщини».	Війна	Робота благодійного фонду та відбудова освітніх закладів.	Лонгрід	582
41 «Щоб був час на дитинство»: рішення для українських школярів за кордоном	ВПО, навчання	Освітні заклади закордоном, як звикають діти до нових умов.	Лонгрід	12300
42.Закинуті хати: як село на Сумщині допомагає ВПО знайти нове житло	ВПО	Складність у пошуку житла для ВПО,.	Лонгрід	1476

43.«Врятувати людей і культуру понищених міст: як працюють волонтери з донецької «Штуки»».	Війна, волонтери	Культурний розвиток східних регіонів України	Лонгрід	371
44.Експерименти, психологи й проєкти замість рефератів: як працює освітній хаб «Inspiration cafe»	Війна	Робота освітнього Хабу для дітей ВПО	Лонгрід	903
45. «Мовою військової втрати»: як у "TAPS Україна" піклуються про родини полеглих героїв	Війна, загибель	«TAPS Україна» надає психологічну допомогу родинам»	Лонгрід	1351
46. «NoScar: як українцям допомагають позбутися шрамів, отриманих через війну»	Війна	Безкоштовна пластика обличчя постраждалим від війни.	Лонгрід	2191
47. «Клята русня, дайте допаяти дрон». Як «Волонтерська дронарня» наближає нашу перемогу	Війна	Дрони для ЗСУ	Інтерв'ю	1472
48. «Майбутнє України: винаходи українських дітей, які змінять світ».	Війна	Нові реалії та можливості навчання українських дітей.	Лонгрід	17514
49. «Покоління змінотворців: як у регіонах творять молодіжну спільноту України»	Криза, війна, ВПО	Заходи для молоді та ВПО	Лонгрід	1414

ДОДАТО Б

МАТЕРІЛИ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «DIVOCHE-MEDIA»

«DIVOCHE-MEDIA»	Тема	Для кого?	Жанр	Перегляди
1.«Мамо, не панікуй». Як говорити та поводитися з дітьми під час війни	Війна, психологічні проблеми дітей під час війни.	Для батьків та їх дітей, які потребують допомоги.	Лонгрід.	451
2.Не кохайте (собі) мозок: як говорити з тими, хто на війні	Війна, ЗСУ	Для тих, хто має знайомого або знайому, які перебувають в зоні війни.	Лонгрід.	655
3.«Жінки в дорозі: чого остерігатися, як себе убезпечити, куди звертатися».	Війна, еміграція	Для осіб, які перебувають за кордоном та бажають захистити себе від ризиків, пов'язаних з шахрайством та іншими небезпеками.	Лонгрід.	240
4.«Собаки в воєний час. Як позбавити стресу, чим годувати та як перевозити».	Стрес, допомога тваринам під час війни.	Для осіб, які мають тварин та хочуть захистити їх психологічне здоров’я.	Лонгрід.	356

5.«Сексуальне насильство під час війни. Гінекологиня та психологиня розповідають, як максимально захистити свої тіло та розум».	Насилля, війна .	Для тих, хто стикався з насильством, бажає захистити себе від нього або просто має бажання бути освіченим у цьому питанні.	Лонгрід.	536
6.«Сексуальне насильство і медіа. Як писати про зґвалтування під час війни».	Війна, сексуальне насилля.	Журналістам, які висвітлюють події війни.	Лонгрід.	844
7.«Говорити не можна приховати. Психологині про те, як спілкуватися з дітьми про війну».	Війна, дитячі психологічні травми.	Опікунам, які піклуються про дітей.	Лонгрід.	289
8.«Якщо коротко, то більшість із нас збіднє». Фінансові поради від експерток».	Війна, еміграція, фінанси.	Для тих, хто потребує належної інформації щодо ефективного управління фінансами в умовах війни.	Лонгрід.	381
9.«Замість «Усе буде добре». Як спілкуватися з людьми, які пережили насильство».	Психологічне здоров'я українців під час війни.	Для тих, хто шукає належні навички ефективного спілкування з особами, які пережили насильство, зокрема для представників журналістської галузі.	Лонгрід.	659

10.«Рятуємо домашнього улюбленця: як допомогти тварині, якщо та травмувалася чи пережила стрес».	Війна, тварини.	Для тих, хто хоче знати як допомогти тварині під час війни.	Лонгрід.	530
11.«Горе засліплює, критичне мислення пригнічується». Чому важливо дбати про цифрову безпеку у воєнний час».	Війна, погрози	Для тих, хто перебуває в області можливого ризику або вже стикнувся з наслідками інформаційної незахищеності.	Лонгрід.	359
12.«Підлітки і війна:Психологиня Кріста Сантанджело про багатовимірність наслідків війни».	Наслідки війни, травмована психіка.	Для тих, хто потребує психологічної допомоги.	Лонгрід.	804
13.«А які докази?». Що робити, якщо ви хочете розповісти про сексуальне насильство − поради юристки».	Воєнні злочини,сексуальне насильство.	Для тих, хто постраждав, куди звертатися по допомогу.	Лонгрід.	1327
14.Війна не скасовує жіночі права: що потрібно знати про пологи в юридичній площині	Пологи під час війни. Підготовка до них.	Для тих, хто має намір планувати вагітність.	Лонгрід.	1967
15.«Насильство поруч: Як розпізнати домашнє насильство».	Домашнє насильство.	Що робити та куди звернутись за допомогою.	Лонгрід.	-
16.«Панічна атака: як розпізнати, допомогти собі та близьким».	Психологічний стан українців.	Що робити в таких ситуаціях та як собі допомогти.	Лонгрід.	838

17.«Що таке психологічне насильство та як йому протистояти».	Психологічне насильство.	Для жертви аб'юзу, як розпізнати психологічне насильство..	Лонгрід.	1197
18.«Проходити крізь біль, спираючись на інших людей, може бути трохи легше, ніж наодинці». Як жінки переживають втрату рідних на війні та що може допомогти».	Війна, втрати, психологічне здоров'я українців.	Для тих хто переживає втрату та не знаю чим собі зарадити.	Лонгрід.	973

ДОДАТОК В

АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ «The Ukrainians»

«The Ukrainians»	Тема	Для кого?	Жанр
1.«Зустрінемось на «Горищі»».	Війна, соціалізація підлітків у новому місці під час війни.	Тим, хто має намір підтримати організацію, або ті, хто бажає вести свою дитину туди.	Лонгрід.
2.«Бібліотека, яка рятує планету»	Війна, донати, екоініціативи.	Для тих, хто бажає приєднатися до організації та має інтерес до захисту довкілля.	Лонгрід.
3.«Бізнес-хаб у Будинку школяра»	Бізнес	Батькам, які прагнуть передати своїм дітям навички у сфері бізнесу.	Лонгрід.
4.«Повернути втрачену красу»	Війна, відновлення культурної спадчини.	Для тих, хто бажає зберегти українську культуру та спадщину і хоче взяти з цього приклад для подібних ініціатив.	Лонгрід.
5.«Як «Зграя» працює під час війни».	Волонтерство	Для тих, хто не може зрозуміти як працюють благодійні організації та хоче їм допомогти	Інтерв’ю
6.«Заболотцівська громада: волонтерство, переселенці та патрони».	Волонтерство	Для тих, хто не знає що потрібно для того, аби створити умови для біженців;	Лонгрід

7.«Вчити бойових медиків, щоб рятувати життя»	Медицина	Для тих, хто не вміє надати першу медичну допомогу і не знає чому це важливо	Інтерв’ю

ДОДАТОК Г
АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «БАБЕЛЬ»

«Бабель»	Тема	Для кого?	Жанр
1.«Дивлюся кадри з українських міст, які бомблять, обстрілюють і беруть в облогу. Що ж робити, якщо таке буде й у нас? Не панікувати. Так, це важко, але правила виживання допоможуть».	Війна.	Для тих, хто знаходиться на окупованих територіях, або на прифронтовій зоні .	Лонгрід
2. «Я збираюся евакуюватися в безпечне місто чи навіть за кордон. Що брати із собою? До чого готуватись? І як не з'їхати з глузду в дорозі? Поради від переселенки, яка двічі тікала від війни».	Війна, ВПО міграція	Для тих хто планує виїжджати з тимчасово окупованих територій.	Лонгрід
3.«Я хочу бути волонтером під час війни. З чого почати? Треба реєструвати якусь організацію? Яку краще? А можна просто збирати гроші на карту? Пояснює юрист	Війна, Волонтерство.	Для тих, хто хоче стати волонтером; хто має знайомих чи рідних, які хочуть стати волонтерами.	Лонгрід
4. «Я став свідком чи жертвою воєнного злочину російських військових. Куди звертатися? Як усе правильно оформити? Які потрібні докази?	Війна.	Постраждалим від російських злочинів.	Лонгрід

5. «Бачу, що шахраї продають гуманітарку! Що робити? Чи можна з цим боротися? − Можна. Поради від волонтерів та юристів».	Шахраї	Для тих, хто став свідком шахрайства із гуманітарною допомогою.	Лонгрід
6.«Я чув, що в Україні тепер діє «нульове мито» на ввезення автомобілів. Дійсно нічого не треба платити? Як це працює на практиці? Пояснюємо разом із West Auto Hub».	Розмитнення автівок.	Для тих, хто хоче скористатися цим законопроєктом і ввезти автівку з-за кордону.	Інтерв'ю.
7.«В Україні дефіцит бензину, і я збираюсь пересісти на електрокар. Його можна пригнати з-за кордону? Чи є сенс купувати вживаний? Відповідаємо разом із WEST AUTO HUB».	Війна, паливо, заощадження.	Для тих, хто хоче заощадити на бензині і придбати електроавтомобіль.	Лонгрід
8. «Мій населений пункт окупувала росія. Як продовжувати звичне життя? Чи не вважатимуть мене колаборантом? «Бабель» разом з юристом «Восток SOS» відповідає на складні запитання про життя в окупації»	Окупація	Для тих, хто не мав можливості покинути тимчасово окуповані території, або для тих, хто вважає себе колаборантом, залишаючись проживати в умовах окупації.	Лонгрід

9.«Я − жінка, служу в армії. Що краще брати в окопи: тампони чи прокладки? А якщо немає води? А бронежилет не нашкодить моїм грудям? Пояснює акушер-гінеколог».	Війна, фронт.	Рекомендації від лікарки-гінекологині для жінок, які перебувають на фронті. Як вирішувати питання, пов'язані з менструацією, дотримуватися гігієнічних процедур та розв'язувати проблеми, пов'язані з носінням бронежилетів. Що важливо знати, щоб бути готовою?	Лонгрід
10.«Мені довелося покинути свій дім. Статус переселенця обов’язковий? Як його зробити і що це дає? Інструкція «Бабеля».	ВПО.	Для ВПО, або тих, хто лише планує отримати статус ВПО.	Лонгрід
11.«Зараз Україна — одна з найбільш замінованих країн світу. Як вберегти себе і не підірватись? «Бабель» разом із сапером пояснює правила мінної безпеки».	Війна, екологія.	Як захиститись від замінованих будинків на тимчасово окупованих територіях.	Інтерв’ю
12.«Я − цивільна людина і поки що не в армії. Чого мені слід навчитися? Як зібрати правильну аптечку? Чи варто йти на спеціальний вишкіл? Максимально повна інструкція від «Бабеля»	Війна	Для цивільного населення, яке бажає здобути медичну освіту.	Лонгрід

13.«Збираюся долучитися до лав ЗСУ. Форму дадуть? А берці? А броник? Що взагалі потрібно підготувати? Поради від «Бабеля» та досвідчених бійців».	ЗСУ	Для тих, хто бажає долучитися до лав ЗСУ.	Лонгрід
14.«Я хочу взяти з притулку тварину, яка пережила бойові дії та окупацію. Як підготуватися? Що може піти не так? А вона мене любитиме чи сумуватиме за господарями? Важлива та детальна інструкція»	Тварини	Для тих, хто бажає взяти тварину із притулку під час війни.	Лонгрід
15.«Від 24 лютого в Україні діють нові правила, у яких складно розібратися. Що буде, якщо не платити за комуналку? А з іпотекою за зруйнований будинок? А якщо звільнили з роботи? Відповідаємо разом зі юристами Smartsolutions».	Закон.	Для тих, хто не розумію нових законів, потребує допомоги від країни або втратив роботу.	Лонгрід
16.«Через війну в мене проблеми зі здоров'ям − я почуваюся погано фізично та психологічно. Чому так сталось? Що із цим робити? Як собі допомогти? Дуже велика інструкція «Бабеля»».	Війна, ментальне здоров'я.	Для тих, хто має проблеми зі здоров'ям через війну.	Лонгрід.
17.«Дитина втратила батьків через напад росії. Як їй про це сказати? А допомогти? «Бабель» разом із фондом «Діти Героїв» відповідає на складні запитання».	Діти під час війни.	Для тих, хто взяв опіку над дитиною-сиротою або дитиною, яка постраждала від війни.	Інтерв'ю.

18.«Хочу вирощувати вдома рослини — кажуть, що це корисно і заспокоює. Що саме може вирости на балконі? Як обрати горщик і доглядати за рослинами? Добрива − це шкідливо?Пояснення від «Бабеля»».	Рослини	Для тих, хто бажає займатись культивуванням рослин.	Лонгрід.
19.«Усі готуються до холодної та складної зими. А як підготуватися містянам у багатоповерхівках? Купити обігрівач чи генератор? А може взагалі виїхати з міста в село? Інструкція «Бабеля»».	Війна.	Для містян, яким потрібно підготуватися, аби пережити холодну зиму у квартирах.	Лонгрід.
20.«Кажуть, у приватному будинку легше пережити холодну зиму. Це справді так, але треба підготуватися. Ось що варто зробити − інструкція «Бабеля»».	Війна, опалення у зимовий сезон.	Для тих, кому потрібно підготуватися, аби пережити холодну зиму у приватних будинках.	Лонгрід.
21.«Моя кохана людина на фронті. Як пережити цей період? Що робити з тривогою і страхом? Підтримуючі поради від «Бабеля»».	Війна	Для тих, хто чекає кохану людину із фронту і переживає цей період	Лонгрід.
22.«Окупанти посилюють репресії на захоплених територіях. «Бабель» розповідає, як захистити свій смартфон і подбати про цифрову безпеку − максимально проста інструкція».	Окуповані території, війна.	Для тих, хто бажає убезпечити себе на окупованих територіях.	Лонгрід.

23.«Через обстріли електростанцій українців просять економити електроенергію. А це справді працює? А що буде з технікою? І як уберегти будинок від пожежі − практичні поради «Бабеля»».	Війна, обстріли, електроенергія.	Для українців, яким потрібно економити електроенергію	Лонгрід.
24.«Українців чекає сувора зима − важко буде не лише нам, але й домашнім улюбленцям. Як допомогти їм пережити складні часи − поради від «Бабеля» та Optimeal».	Тварини.	Рекомендаії для тих, у кого є домашні улюбленці	Лонгрід + інтерв'ю.
25.«Я жінка, служу в Збройних силах і мене домагаються. Що мені робити? Чи є сенс скаржитися? Чи промовчати, бо війна? Дуже важлива та підтримуюча інструкція «Бабеля»».	Насилля.	Жінки в армії: насильство.	Лонгрід.
26.«Військові скаржаться, що після тяжких поранень їх повертають назад на фронт. Це законно? До кого звертатись і куди писати? Пояснює «Бабель» і адвокат (а зараз поранений боєць ЗСУ) Масі Найєм	ЗСУ	Для військових, яких після тяжких поранень знову повертають на фронт	Лонгрід+ інтерв'ю.

27.«Звикли приймати антибіотики щоразу, коли хворієте? Зупиніться! Ви шкодите собі та ризикуєте померти від банальної хвороби. Чому і як лікуватися правильно? Пояснюємо разом із сімейним лікарем».	Медицина.	Порада для українців: чим може зашкодити лікування антибіотика вдома.	Лонгрід.
28. «Згадайте, коли востаннє забували щось важливе. Не можете? Тоді ця користь для вас і вашої пам'яті, яка все частіше підводить».	Медицина.	Для тих, у кого почалися проблеми із пам'яттю після повномасштабного вторгнення, або просто погано пам'ятає.	Лонгрід.
29.«У мене (як і в усіх) вимикають світло. Як обрати зарядну станцію? А можна зробити акумулятор власноруч? «Бабель» розповідає все про ЕкоФлоу і не тільки».	Умови життя у війну.	Для тих, хто хоче забезпечити себе електроенергією в моменти вимкнення світла.	Лонгрід.
30.«Зараз багато говорять про когнітивно-поведінкову терапію: що вона допомагає подолати депресію і тривоги. Конкретно в мене їде дах − вона спрацює? Пояснюють «Бабель» і психотерапевт (і це не Спартак Суббота)	Ментальне здоров'я	Переваги терапії з психологом, українцям, які замислюються про терапію.	Лонгрід.
31.«Я їду на фронт і боюся, що вже не зможу мати дітей або взагалі загину. Хочу здати сперму / яйцеклітини. Як це зробити? Як вибрати клініку? Це дорого? − медичне пояснення «Бабеля».	Війна, медицина та безпліддя.	Для тих, хто планує дитину ЕКО. Поради від «Бабеля».	Лонгрід.

32.«Я вже просто не вивожу і (мабуть) час іти до психотерапевта. Як його обрати, не стати залежним від терапії та не витратити всі гроші − детальна інструкція».	Терапія, ментальне здоров'я.	Для тих, хто планує звернутись до психолога: поради, як обрати «свого» спеціаліста.	Лонгрід.
33.«Знову лютий, я згадую вибухи вранці 24-го, мені тривожно і страшно. Це флешбеки? Як пережити цей місяць? −психологічний гайд «Бабеля» для цивільних».	Терапія, ментальне здоров'я.	Наслідки війни, як подолати симптоми тривоги.	Лонгрід.
34.«Родич зник на війні, що мені робити? Хто допоможе його розшукати і чому все так заплутано? − детальна інструкція «Бабеля» для родин зниклих безвісти».	Війна.	Родичі на війни, інструкція пошуку.	Лонгрід.
35.«Уууу, як мене все злить! Усі дістали, бісить, що не можу знищити росію і що мало роблю для перемоги. Упізнали себе? Ця користь для вас».	Ментальне здоров'я.	Для тих, хто відчуває систематичне роздратування і хоче з нею впоратися, або зрозуміти причини та наслідки	Лонгрід.

ДОДАТОК Д

АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «VAROSH»

Varosh	Тема	Для кого?	Формат
1.«Як говорити з дітьми про війну, не лякаючи їх».	Війна.	Для тих, в кого є діти, або хто взяв опіку над дитиною.	Лонгрід.
2.«Як повернутися до нормального життя, не забуваючи про війну».	Війна.	Для тих, хто не може зрозуміти, як продовжувати жити у період війни.	Лонгрід + інтерв'ю.
3.«Як спілкуватися з військовими? Аби не зачепити, не зробити боляче?»	ЗСУ.	Для тих, хто не знає,як коректно розмовляти із військовими та хоче це змінити.	Лонгрід.
4.«Що читати дітям під час війни, або Як заспокоїти дитину казкою?».	Війна, діти.	Порада батькам: як заспокоювати дитину під час війни.	Лонгрід + інтерв'ю.
5.В Ужгороді шиють і успішно продають патріотичні футболки. А гроші − армії	Волонтерство	Для тих, хто хоче придбати футболку і таким чином допомогти ЗСУ; хто хоче також допомогти військовим і не знає як саме	Лонгрід
6.Ужгород (не) гостинний? Як волонтери надихають приїздити саме сюди	Волонтерство	Для тих, хто думає, що Ужгород не підходить для місця проживання чи для ВПО; хто бажає допомогти волонтерській	Лонгрід

		організації.	
7.Від крісел-мішків до аптечок для військових: історія луцького підприємця Дмитра Пуха	Бізнес	Для тих, хто бажає створити щось подібне і допомогти армії; хто надихається подібними історіями; хто бажає допомогти у створенні аптечок Дмитру Пуху.	Лонгрід
8.Як українці у Талліні створили “Спільну бібліотеку” та підтримують закарпатський журнал “Чарівний ліхтарик”	Бізнес	Для тих, хто знаходиться в Талліні і не може знайти україномовну літературу; хто бажає своїх дітей привчати до україномовної літератури; хто хоче відкрити подібний заклад	Інтерв’ю
9.В Ужгороді відкрили перший в Україні хаб для жінок ВПО “Sister’s Hub” .	ВПО	Для жінок, дівчат, мам і татусів ВПО.	Лонгрід

10.»FAMILY LEMONADE: Як пара з Києва почала нове життя в Ужгороді та заснувала бренд натуральних лимонадів».	бізнес.	Для тих, хто також бажає відкрити свій бізнес у період війни, але немає ідей і немає уяви як це зробити; хто хоче відвідати заклад	Інтерв'ю
11.Діти Перемоги. 5 історій про велику допомогу від малих закарпатців.	Діти, ЗСУ.	Для тих, чиї діти також бажають стати волонтерами; хто хоче допомогти волонтерам.	Інтерв'ю
12.Як громаді організувати дозвілля для дітей та підлітків з родин ВПО – інфографіка	ВПО	Для дітей-переселенців та для громад	Інфографіка
13. «В Ужгороді відбулася благодійна жіноча вечірка «Леді хустка». Її результатом стала закупка зимового одягу для захисниць ЗСУ».	Волонтерство	Для тих, хто також бажає допомагати ЗСУ, але не знає як; хто бажає таким чином допомогти військовим придбавши продукцію	Інтерв'ю
14. «Закарпатські художники продають картини на підтримку військових.»	Волонтерство	Для тих, хто хотів би придбати картину та допомогти військовим; хто також хоче відкрити виставку в	Інтерв'ю

		цілях волонтерства.	

ДОДАТОК Е

АНАЛІЗ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «UKRAINER»

Ukrainer	Тема	Для кого?	Жанр
1.«Діти – ініціатори й учасники благодійних проєктів».	Волонтерство.	Для батьків, діти яких хотіли б також взяти участь у благодійності.	Лонгрід
2.«Як діти допомагають збирати кошти для захисників України».	ЗСУ, волонтерство	Для батьків, діти яких хотіли б також почати збирати кошти на ЗСУ	Лонгрід
3.«Як «Зграя» працює під час війни».	Волонтерство.	Для тих, хто не має розуміння, як працюють благодійні організації та бажає долучитися до допомоги.	Лонгрід.

4.«Заболотцівська громада: волонтерство, переселенці та патрони».	ВПО	Для тих, хто не знає що потрібно для того аби створити умови для біженців;	Лонгрід.
5.«Вчити бойових медиків, щоб рятувати життя».	Медицина	Для тих, хто не вміє надати першу медичну допомогу і не знає чому це важливо	Інтерв'ю

ДОДАТОК Ж
ЕКСПЕРТНЕ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИЦЕЮ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІА «РУБРИКА»

Інтерв'ю з випусковою редакторкою Марією Смик.

1. *Останнім часом спостерігається збільшення цікавості аудиторії до журналістики рішень. Із чим це пов'язано, на вашу думку?*

Свого часу журналістика рішень виникла як реакція на кризу − люди втомилися від поганих новин. Журналістика рішень теж часто про погані новини, але ми обов'язково пропонуємо якесь рішення. Іноді воно фрагментарне, іноді теоретичне, але рішення. От і сьогодні, коли стрічка новин це чи не суцільний некролог, людям потрібне щось, за що вони триматимуться.

2. *На вашу думку, як змінилась журналістика рішень після повномасштабного вторгнення?*

Все в Україні сьогодні ділиться на «до повномасштабної» і «від початку повномасштабної». На етапі «до» журналістику рішень часто асоціювали з умовними «котиками». Людям здавалося, що це історії про успішний успіх, які ігнорують абсолютно все, що в цих історіяї пішло не так. З початком великої війни для багатьох стало очевидно, що журналістика рішень це про проблему і рішення. Другого без першого немає. Тобто перше, що змінилося − це ставлення. Зараз теми у цьому жанрі спрямовані на пошук кейсів, де йдеться про допомогу військовим чи постраждалим від війни. Як зібрати аптечку на передову? Як допомогти тваринам на прифронтових територіях? Як підтримати того, хто втратив близьких? Як відбудувати країну? Все це − теми в форматі журналістики рішень, які сьогодні можна побачити у багатьох медіа. Хоча до повномасштабної журналісти мало фокусувалися на тому, як щось вирішити. Більше йшлося про природу проблем.

3. На вашу думку, в чому полягає соціальна відповідальність журналістики рішень?

Перше − це в прямому сенсі допомагати людям. Класичний текст у форматі ЖР має скидатися на таку собі інструкцію. Тобто після нашого тексту люди більше не має нічого гуглити − вона може піти і повторити те, про що прочитала у нас. Друге − це надія. Журналістика рішень показує, що якщо хтось вже впорався з конкретною проблемою або зміг принаймні дати їй раду суто на своєму місці, то це зможуть зробити й інші.

4. Що для вашої редакції означає соціальна відповідальність медіа? Як вона виявляється?

Перше − ми намагаємось писати багато текстів, що будуть корисні військовим, їхнім рідним та волонтерам. Ми пишемо про те, як правильно обирати турнікети, розповідаємо історії ініціатив, які створили буквально з нічого тощо.

Друге − ми залюбки пишемо про соціальні ініціативи та про роботу різних громадських організацій. Їхня популяризація − це один з наших пріоритетів, тому що саме вони є творцями рішень.

Третє − бути чесними. «Рубрика» не працює з політичними партіями та окремими політиками. Ми не розміщуємо джинсу, маркуємо рекламу і перевіряємо інформацію, яку даємо нашим читачам. Це те, що медіа мають робити за замовчуванням, та в Україні це не так. Тому сьогодні ми все ще ділимо медіа на якісні та ні. Ми щодня працюємо над тим, щоб бути в першій категорії.

5. *За вашими спостереженнями, яка тематика журналістики рішень цікавлять вашу аудиторію найбільше?*

Важко сказати, тому що все залежить від конкретної теми. У нас незмінно добре читають про екологію, про всі ініціативи від дітей та про урбаністику

ДОДАТОК К
ЕКСПЕРТНЕ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИЦЕЮ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІА «БАБЕЛЬ»

Інтерв'ю з редакторкою онлайн-видання «Бабель» Юліаною Скібіцькою

1. *Останнім часом спостерігається збільшення цікавості аудиторії до журналістики рішень. Із чим це пов'язано, на вашу думку?*

Насправді, зацікавленість в журналістиці рішень ми бачили і до вторгнення. Це був тред останніх років − спочатку в цю сферу заходили неспішно та обережно, потім побачили, що попит є. Наприклад, МС Тудей спочатку з'явився як сайт про успішних людей, про наочні приклади, на яких люди могли вчитися (вже потім він трансформувався в, по суті, рекламний майданчик). Це більше про позитивизм і тренд саме на позитивні приклади. На це був і є попит. В редакціях, в яких я працювала до вторгнення, ми часто говорили, що люди втомилися від так званої чорнухи. Незважаючи на те, що новини про ДТП чи кримінал завжди були найчитаємими, якщо говорити саме про матеріали, то аудиторія хотіла якогось проблиски надії.

2. *На вашу думку, як змінилась журналістика рішень після повномасштабного вторгнення?*

Після повномасштабного вторгнення журналістика взагалі змінилася декілька разів. Ми адаптуємося під потреби аудиторії. На початку великої війни, потреби були одні, влітку минулого року − інші, взимку − знову інші, і зараз − теж. На початку людям хотілося простих, коротких та швидких новин. Де вдарило, куди летять ракети, як справи в містах. Потім хотілося більше матеріалів, які саме давали надію. Саме тоді було важливо писати про людей, які виїхали з окупованих територій, або про тих, хто там залишився − і, наприклад, давати інструкції, як вижити на окупованій території. Окремий блок − матеріали про ментальне здоров'я. В кризи в людей натурально починає їхати

дах і їм треба рішення, що з цим робити. Так було в ковід, так було і ще минулого року. Зараз журналістський ринок перенасичено такими матеріалами, тож до них впала цікавість.

Взимку, з блекаутами, потреби були вже інші, трохи гібридні. Тобто, аудиторія хотіла і інформування (де вимкнули світло, де пункти незламності), і рішень, як же з ними справлятися. Інструкція, яку ми писали минулої зими, як підготуватися до блекаутів − досі один з найпопулярніших матеріалів на сайті.
Зараз, певно, найважчий період. Люди з одного боку в апатії від відсутності хороших новин. Але з іншого боку, позитивна історія може їх навпаки, дратувати. По цікавості до матеріалів, ми бачимо, що в тренді те, що не пов'язано з війною. Якісь цікавинки. І тут я трохи забігаю на наступне питання, бо це один з викликів − про що писати. Якщо тільки про те, що цікавить аудиторію − втратимо фокус на найважливіших темах. Якщо писати тільки про них − втратимо аудиторію. Треба витримувати баланс і це складно.

3. На вашу думку, в чому полягає соціальна відповідальність журналістики рішень?

Глобально, журналістика рішень − це і є одна з основних функцій журналістики. Журналіст вже давно перестав бути просто ретранслятором новин. Цінність матеріалу, в якому не просто розповідають про проблему, але й пропонують підходи до її вирішення, зростає в рази. Журналісту, відповідно, треба бути експертом майже в усьому. Це виклик. На жаль, доволі часто складно знайти журналіста, який буде готовий розбиратися, доносити простою мовою і хотіти вчитися.

Другий важливий виклик − це в цілому про проблеми журналістики. Колись я писала в твіттері, що зараз кожен може написати в соцмережах що завгодно, і цьому повірять. Ми не можемо собі це дозволити. Нам треба вивіряти кожне слово, кожен факт. Це займає час. Поки ти готуєш матеріал, в соцмережах вже розійшлося щось, що зроблено набагато гірше, або і взагалі неправдиво. А спростування часто заходять не так добре, як початкова

сенсація) Конкурувати з блогерами складно, бо вони не несуть відповідальність за свої слова. А ми втрачаємо аудиторію.

Третій виклик я вже описала в другому питанні. Баланс тем дуже важливий. Плюс журналісти теж люди і теж впадають в апатію. Складно пропонувати якісь рішення, якщо ти сам їх не бачиш. Наша соціальна відповідальність − якраз в тому, яку повістку ми формуємо. І, повторюся, тут важливо витримувати баланс, бо дуже легко спотворити реальність.

4. Що для вашої редакції означає соціальна відповідальність медіа? Як вона виявляється?

Ми несемо відповідальність за все, що ми пишемо. Ми не пишемо щось неперевірене, ми не пишемо матеріали, побудовані виключно на анонімних джерелах. Ми не використовуємо клікбейт і відверту жовтуху. Ми завжди попереджаємо героїв, що ми робимо журналістський матеріал і не приховуємо цього. Ми не платимо за інформацію.

Ми не пишемо замовні матеріали. Ми не знімаємо матеріали з сайту, бо комусь так захотілося. Якщо ми робимо помилку − ми визнаємо це і вибачаємося і вказуємо в матеріалі на помилку. Ну і ще дуже важливий момент − ми користуємося принципом "не нашкодити". Наприклад, ми не будемо писати матеріал, який сильно зашкодить конкретній людині.

5. За вашими спостереженнями, яка тематика журналістики рішень цікавлять вашу аудиторію найбільше?

Як правило, прості та понятні інструкції. Як підготувати будинок до зими, як пофіксити сон тощо. Також дуже цікавлять розбори законопроєктів чи якихось державних рішень − простою мовою з конкретним поясненням, що це означає і на що впливає.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти
ЗНУ

Я, Малахова Інна Андріївна, студент(ка) 5 курсу, форми навчання заочна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти malahova.innna@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Журналістика рішень у контенсті соціальної відповідальності медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 13.12.2023 Підпис_____ПІБ Малахова Інна Андріївна

Дата 13.12.2023 Підпис_____ПІБ Любченко Юлія Валеріївна