

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

**Магістерська робота**

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«Роль журналістики рішень у соціальній мобілізації аудиторії»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

спеціальності 061 Журналістика

Шишмілова Владлена Владиславівна

Керівник Тарадай Д.П.,  
старший викладач

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

2021р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>7</b>
1.4. Журналістика рішень і її зв'язок зі зменшенням кількості негативної інформації .....	14
1.5. Історії, які вважаються «вдалими» в журналістиці рішень.....	16
1.6. Перспективи досліджень журналістики рішень.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>19</b>
2.1. Теорія розширення і побудови позитивних емоцій .....	19
2.2. Теорія використання та задоволення.....	21
<b>РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>25</b>
3.1. Метод експерименту .....	25
3.2. Особливості онлайн-експерименту .....	27
3.3. Метод інтерв'ю.....	28
3.4. Експериментальний дизайн.....	29
3.5. Дані, які мають бути зібрані завдяки проведенню онлайн-експеримента.....	31
<b>РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>33</b>
4.1.Рішення. ....	33
4.2.Емоції та мотивація.....	35
4.3.Мобілізаційний ефект.....	39
4.4.Ефективність статті.....	42
4.5.Медіа та негатив.....	43
4.6.Погляд на журналістику рішень з боку редакцій, в яких застосовують цей підхід.....	44
4.7.Переваги журналістики рішень.....	44
4.8.Чинники, які вплинули на рішення видань звернутися до конструктивної журналістики.....	45
4.9.Підготовка матеріалу, де є журналістика рішень.....	46
<b>РОЗДІЛ 5. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЯХ. ....</b>	<b>48</b>
5.1.Мобілізація та журналістика рішень.....	48
5.2.Журналістика рішень і підготовка журналістів.....	49

ВИСНОВКИ .....	52
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	55
ДОДАТКИ.....	59

## ВСТУП

Конструктивна журналістика або журналістика рішень стали популярними відносно нещодавно і досі продовжують поступово завойовувати увагу журналістської спільноти та редакцій. Існують медіа, які створюють весь контент або частину (виключно репортажі або серія матеріалів), використовуючи саме журналістику рішень, наприклад World's Best News, Solutions U, BBC, The New York Times і їхня колонка «Fixes», The Guardian з окремою категорією «The Upside», Boston Globe з окремим розділом «Things That Work» (за даними організації Solutions Journalism Network, яка співпрацює з медіа, які зацікавлені в журналістиці рішень). Якщо говорити про український контекст, то це видання Varosh, ШоТам, ГлуЗд, Новое время, Заборона, Українська правда.Життя, The Devochki (за даними Media Emergency Fund). Крім цього, в Україні навіть є медіа під назвою «Рубрика», яке повністю побудоване суто на застосуванні конструктивної журналістики.

Однак, поле журналістики рішень не обмежується виключно виданнями. Так, у Данії, у 2017 році, заснували The Constructive Institute, який вбачає свою місію в популяризації даного підходу – це і створення воркшопів для журналістської спільноти, супровід редакцій, які хочуть запровадити в своїй повсякденній роботі конструктивну журналістику; виділення стипендій для досліджень і так далі.

Схожу місію виконує американська організація Solutions Journalism Network, яка було створена у 2013 році і яка вважається першою організацією, що створила інструментарій для журналістів, які хотіли б отримати навички застосування такого підходу як журналістика рішень. SJN надають як журналістам, так і новинним редакціям, і викладачам журналістики, що хочуть поширювати цей підхід серед студентів факультетів журналістики, можливість пройти безкоштовне навчання, отримати консультації та різного роду ресурси.

Головним чинником подібної популярності журналістики рішень та бажання журналістів її використовувати є те, що вона направлена на рішення,

на пошук всіх можливих варіантів вирішення тієї чи іншої ситуації та на зменшення негативу в новинах та статтях. Не випадково у багатьох матеріалах, присвячених конструктивній журналістиці, фігурує думка про те, що аудиторія свідомо все частіше намагається ізолюватися від новинного контенту, оскільки він виснажує, залишає негативний шлейф, посилює відчуття тривоги. І саме журналістика рішень з її концентрацією на рішеннях може виступити альтернативою, змінити дискурс, надихнути аудиторію на певні кроки, які б сприяли покращенню тієї чи іншої ситуації і неважливо з якою саме – пов'язаною з екологією, політикою, економікою чи булінгом, безхатченками або способами змінити харчування у в'язницях силами самих в'язнів та керівництва.

Саме тому **метою** даного дослідження є з'ясування того, який саме ефект здійснює журналістика рішень на аудиторію у порівнянні з традиційною і чи існує він взагалі.

Для досягнення поставленої мети було виокремлено **ряд завдань**:

1. Визначити та описати ключові відмінності у сприйнятті аудиторією матеріалів, написаних із застосуванням журналістики рішень та звичайних матеріалів;

2. Встановити наявність або відсутність зв'язку між тональністю матеріалу (негативна чи нейтральна) та бажанням читача ділитися ним у соцмережах, заглиблюватися у тему матеріалу і далі;

3. Простежити, чи виявляє аудиторія рішення в матеріалах, де було залучено конструктивну журналістику.

**Об'єктом** дослідження, відповідно, виступає аудиторія, яка читатиме матеріали, де буде застосований підхід конструктивної журналістики.

**Предмет** дослідження: формування журналістикою рішень певного мобілізуючого ефекту на аудиторію.

**Дослідницькі питання:**

-Чи є ефективним залучення конструктивної журналістики у написанні матеріалів для отримання відгуку з боку аудиторії у порівнянні з матеріалами, де не використовували журналістику рішень?

- Як аудиторія сприймає конструктивну журналістику?

Відповідно до мети цього дослідження було обрано метод онлайн-експерименту. Такий вибір саме онлайн формату у першу чергу обумовлений ситуацією з ковідом та деякими карантинними обмеженнями, які не дозволяють провести експеримент в умовах живого спілкування з його учасниками.

Для отримання більш точних результатів експеримент буде рандомізованим, щоб максимально знизити суб'єктивність при розподілі учасників у групи.

Обов'язковою умовою відбору учасників експерименту буде відсутність у них досвіду роботи журналістами та відсутність журналістської освіти, оскільки в інакшому випадку це вплине на чистоту експерименту, враховуючи, що тема дослідження пов'язана з медійним середовищем.

У ході роботи над дослідженням було висунуто наступні **гіпотези**:

1. Матеріал, в якому пропонується рішення, більше мотивує людину діяти.
2. Людина відчуває себе більш поінформованою після прочитання матеріалу, де присутнє вирішення проблеми.
3. Матеріал, який містить конструктивну журналістику, гарантує більшу залученість з боку читача.
4. Людина хоче обговорити з кимось тему, про яку йдеться в статті, чи розповісти про неї в соцмережах, якщо у ній пропонуються рішення.
5. Людина відчуває більш позитивні емоції, коли читає про можливе вирішення проблеми і коли знає, що хтось почав її вирішувати.

## РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

### 1.1. Поняття конструктивної журналістики і її суть

Журналістику рішень або конструктивну журналістику і в численних дослідженнях, і у матеріалах журналістів характеризують по-різному. Так, Curry and Hammonds (2014) вважають, що конструктивна журналістика є критичним інформуванням, яке дає достовірні відповіді на соціальні проблеми. Constructive Institute, який саме займається вивченням та поширенням журналістики рішень, називає її відповіддю на зростаючу таблоїдизацію, сенсаційність та негативне упередження в ЗМІ і вбачає в ній певний зв'язок з розслідувальною журналістикою.

В організації Solutions Journalism Network, яка також присвятила свою діяльність популяризації конструктивної журналістики, сформували, можливо, найбільш повне і водночас лаконічне тлумачення цього підходу. На їхню думку, це журналістика, яка досліджує і пояснює, як люди намагаються вирішити загальні проблеми і при цьому робить це у максимально прозорій та критичній манері (Solutions Journalism: What is it and why should I care?, 2020). Йдеться не тільки про те, що журналіст пропонує ряд рішень, які б в теорії могли б допомогти змінити певну ситуацію, а й про те, що журналіст будує матеріал таким чином, щоб розповісти і про ті рішення, які вже існують і були запроваджені в якомусь місті, країні і які позитивно вплинули на вирішення проблеми, що означає, що ці рішення можуть застосувати і інші. При цьому в Solutions Journalism Network зазначають, що історія рішень не завжди обов'язково пов'язана виключно з успіхом – буває так, що це лише частковий успіх або взагалі невдача: в організації пояснюють, що, якщо у місті запроваджують нову ініціативу, то стаття може бути присвячена тому, як ця програма працювала в інших місцях, де вона спрацювала, а де ні і чому, і що грало ключову роль і так далі (Solutions Journalism: What is it and why should I care?, 2020).

Вище згадувалося, що існує думка про зв'язок журналістики рішень і розслідувальної журналістики, але деякі дослідники вважають, що можна говорити і про зв'язок конструктивної журналістики з громадянською і що конструктивна журналістика сформувалася саме на основі більш старої форми журналістики – громадянської (McIntyre & Gyldensted, 2017).

Власне, якщо зібрати до купи елементи журналістики рішень і виокремити основні стовпи, на яких вона стоїть, то отримаємо наступне (Solutions Journalism: What is it and why should I care?, 2020):

- у матеріалах, де присутня журналістика рішень, акцент робиться на відповідях на певні соціальні проблеми і на тому, чому де-які рішення спрацювали, а де-які – ні;

- згадування найбільш вдалих рішень у таких матеріалах допомагає аудиторії винести для себе якийсь урок і робить ці рішення доступними та актуальними для людей, тобто журналістика рішень пропонує інсайт;

- конструктивна журналістика побудована навколо доказів - доказів того, що якесь рішення є ефективним, а якесь рішення з певних причин в якомусь місці не стало ефективним. При цьому рішення або як їх називають «відповіді», запропоновані журналістом, можуть бути абсолютно вдалими навіть без наявності доказів, але журналіст все одно має бути прозорим і показати, що, умовно, поки доказів ефективності рішення немає, але з таких-то причин вони заслуговують на право бути опублікованими та почутими;

- в історіях рішень немає ідеальної відповіді на проблему і це має демонструватися. Це означає, що якісь рішення актуальні для одної спільноти і там працюють і водночас ці ж рішення не працюють в іншій спільноті або країні, тому тут значну роль грає згадування контексту і згадування про існування певних обмежень (Solutions Journalism: What is it and why should I care?, 2020).



## 1.2. Мобілізаційний ефект і журналістика рішень

Ледве не найголовнішою функцією журналістики рішень вважають її здатність мобілізувати аудиторію – наприклад змусити читача глибше зануритися в тему, надихнути на активні дії після прочитання матеріалу, мотивувати розповісти про статтю знайомим та поділитися нею у соціальних мережах і т.д.

Дослідник Rasha Allam якраз переконаний, що конструктивна журналістика має роль рушійної сили, яка може змусити громадян мобілізуватися (Rasha Allam, 2018). Як саме конструктивна журналістика може виконати цю роль і спрацювати, він пояснює на такому прикладі: якщо журналіст висвітлює тему нестачі води в Єгипті, то він може написати про сучасне сільське господарство і методи зрошення, які допомогли б фермерам вийти з кризової ситуації, підвищити кількість врожаю та при цьому знизити рівень споживання води (Rasha Allam, 2018, p.13-14). Дослідник пише: «Просування нового методу, ідей і позитивної поведінки є частиною конструктивної журналістики, яка підвищує добробут громадян і суспільства. Такий вид журналістики більш вигідний у порівнянні з тою, яка фокусується на сумних новинах і поширює тривогу серед громадян» (Rasha Allam, 2018, p.13).

При чому його колеги поділяють його погляд на журналістику рішень як на підхід, який має мобілізаційний ефект. Як зазначається, деякі з них переконані, що конструктивна журналістика може допомогти у так звані перехідні періоди країни та у період економічної кризи і може стати джерелом просвітництва, пропонуючи рішення, які підвищують добробут суспільства (Rasha Allam, 2018, p.13).

Karen McIntyre, під час роботи над своїм дослідженням, присвяченому впливу журналістики рішень на аудиторію, отримала результати, які також частково підтверджують існування певного мобілізаційного ефекту. Власне, він полягав у тому, що після прочитання матеріалів про безхатченків, де було залучено журналістику рішень, люди висловлювали готовність зробити репост історій у Facebook, поставити під ними лайк чи віддати гроші благодійним

організаціям, які допомагають безхатченкам (McIntyre, 2015, p.64). І велику роль при цьому відіграли емоції, які відчували люди, а саме надію, гордість, радість, хвилювання (McIntyre, 2015, p.64).

Також варто враховувати контекст, в якому перебуває журналістика рішень. Кожна країна має свої особливості, свій політичний бекграунд, різне бачення свого розвитку, тому мобілізаційний ефект журналістики рішень, у глобальному сенсі, може проявлятися зовсім по-іншому в кожній країні. Наприклад, десь він буде менш відчутним, а десь дійсно буде помітним і вплине на ряд змін. І ось тут варто згадати досвід Руанди – ця країна в східній Африці є далекою для нас і, можливо, ментально кардинально протилежною, але все ж досить цікавою з точки зору того, як там проявила себе журналістика рішень і які зміни вона принесла.

Руанда – це країна, які досі переживає наслідки доволі трагічних та важких подій і шлейф від геноциду там досі не зникнув остаточно і показово те, що серед руандських журналістів починає вимальовуватися тенденція до використання журналістики рішень як до чогось, що має збільшити кількість конструктиву, позитиву та новин, які б несли мир, на тлі того, що у роки після геноциду люди концентрувалися виключно на ненависті та думках про помсту і вбивство (McIntyre & Sobel, 2017, p.14).

Зокрема, після того, як одне з видань в Руанді опублікувало історію, написану із залученням конструктивної журналістики, почалися певні зміни і ситуація, про яку розповідали в статті, перейшла на новий рівень. Так, у центрі історії була жінка, яка під час геноциду врятувала близько 400 осіб, але на одному з етапів життя вона опинилася у дуже скрутному становищі і після публікації цієї історії уряд нарешті активізувався, звернув на неї увагу та виділив кошти на будівництво будинку для неї (McIntyre & Sobel, 2017, p.15).

Звісно не можна зі стовідсотковою впевненістю стверджувати, що тільки залучення журналістики рішень допомогло вирішити дану ситуацію, адже і драматична складова, і резонанс, і реакція аудиторії – все це чинники, які також так чи інакше вплинули на кінцевий результат, але важливим є той момент, що

журналістику рішень в Руанді розглядають саме як підхід, який є актуальним, коли мова йде про такі болючі для суспільства теми як геноцид.

Крім цього, медіа в Руанді застосовують конструктивну журналістику, коли висвітлюють історії про злочинців, які вчинили геноцид і були звільнені з в'язниці, але які зараз мирно співіснують з іншими членами суспільства. Тобто, розповідаючи такі історії, вони пропонують відновлювати Руанду і демонструвати, що люди, які пережили геноцид і люди, які причетні до нього, наразі живуть поряд і рухаються далі (McIntyre & Sobel, 2017, p.15-16).

Руандські журналісти пропонують саме таке рішення і роблять ставку на те, що мобілізаційний ефект полягатиме у тому, що люди будуть пропагувати ось таку зміну відношення до людей, причетних до геноциду, однак знову-таки не можна із впевненістю говорити про те, чи це правильно, чи ні, чи доцільно тут застосовувати журналістику рішень, чи ні, тому що мова йде, перш за все, про досить важкі і трагічні події. Чи легко людям співіснувати поряд з тими, хто вчиняв геноцид, чи дійсно вони будуть раді державним програмам, присвяченим інтеграції в суспільство таких людей, чи потрібно журналістам пропонувати рішення, які б змінили цю ситуацію – це все відкриті питання і відповіді на ці питання, в контексті журналістики рішень і, особливо, в контексті подібного минулого як в Руанді, варто знаходити всім журналістам, які беруться за такі матеріали.

### **1.3. Погляд журналістів на журналістику рішень та її чинники, які приваблюють їх**

Ознайомлення з дослідженнями, пов'язаними з журналістикою рішень та численні статті, написані журналістами, дозволили зробити висновок, що є редакції, які вирішили на постійній основі використовувати конструктивну журналістику у своїй роботі, а є окремі журналісти, які з певних причин вирішили писати матеріали, застосовуючи виключно журналістику рішень.

Журналістка-фрілансерка, редакторка та співзасновниця проєкту «Constructive Journalism» Danielle Batist, наприклад, пояснює, що активно

займається конструктивною журналістикою, оскільки це дозволяє більше відображати те, що відбувається у світі: «Те, що щось у світі йде не так, це важлива частина того, що відбувається, але я думаю, що є ще одна частина історії, про яку не завжди розповідають. Мова йде про можливості, перспективи і хороші новини» (Dagoula, 2018, p.1-2).

Показовими є спогади журналістки про день, коли вона усвідомила, що «традиційна» журналістика не задовольняє її в повній мірі. Так, під час роботи в Південній Африці вона зрозуміла, що редактори хочуть історії про те, що щось йде не так і на тлі цього вона відчувала дисонанс, свого роду невідповідність між тим, що вона повідомляє і тим, що насправді там відбувається. За словами журналістки, не дивлячись на те, що вона висвітлювала конфлікт, разом з тим їй зустрічалися в Африці приклади життєстійкості, приклади того, що щось працює і їй було нестерпно від того, що вона не може включити це у матеріал для представлення повної картини (Dagoula, 2018, p.2).

У свою чергу журналісти, які працюють на острові Сен-Мартен, обирають журналістику рішень, тому що вона сприяє покращенню економічного розвитку Сен-Мартену, сприяє залученню та причетності аудиторії та сприяє соціальній стабільності (Rotmeijer, 2019, p.606). Однак, при цьому є примітним те, що ці журналісти не виокремлюють конструктивну журналістику в окрему категорію, хоча у новинах чи матеріалах застосовують елементи, які є базовими у журналістиці рішень (Rotmeijer, 2019, p.605).

Також, поки наш фокус уваги все ще зосереджений на кейсі Сен-Мартену, потрібно згадати важливу деталь щодо можливих загроз, які можуть завадити існуванню конструктивної журналістики, особливо враховуючи той факт, що у дослідженнях майже не згадується такий момент. В контексті Сен-Мартену можна говорити про такі загрозливі фактори як культура побоювання прямоти серед людей, залежність журналістики від комерції та нестача кадрів у редакціях, а головною причиною цього називають «колоніальне минуле»

острову Сен-Мартен (Storr, 2016). Зазначається, що саме ось такі фактори «підривають сенс і можливість конструктивної журналістики» (Storr, 2016).

Як бачимо, ці фактори є досить загальними в тому плані, що їх можна віднести і до традиційної журналістики, тобто кожний з них може стати загрозою для існування або нормальної роботи будь-якого медіа, тому більш конкретні загрози функціонування конструктивної журналістики в тій чи іншій країні мають досліджуватися детальніше в подальшому із врахуванням всіх умов, в яких працюють медіа.

Крім того, деякі журналісти та редактори сходяться у тому, що в сучасних реаліях конструктивна журналістика як ніколи актуальна. David Bornstein, співзасновник Solutions Journalism Network, виокремлює три тенденції, які, на його думку, підтверджують це. Перш за все, він говорить про збільшення некомерційних та інших інституцій, які полегшують соціальні недуги (Dyer, Is solutions journalism the solution?, 2015). Також David Bornstein говорить про перевагу онлайн-інформації над традиційними ЗМІ, оскільки онлайн-інформація виступає, таким собі, блокуванням від негативних новин і способом абстрагуватися від традиційних ЗМІ (Dyer, Is solutions journalism the solution?, 2015). І також він згадує бажання сучасних журналістів висвітлювати саме позитивні соціальні зміни і охоплювати більшу кількість аудиторії (Dyer, Is solutions journalism the solution?, 2015).

Журналісти з Норвегії та Ефіопії, натомість, надають перевагу журналістиці рішень, оскільки вважають це одним зі способів трактування реальності у світі, де вже існує багато варіантів того, як можна розповісти про цю реальність (Mai-Britt Sørensen, 2020, p.66). Іншими причинами, які нашоухують журналістів вдатися до конструктивної журналістики, є бажання зменшити негативний контекст сприйняття інформації та надати аудиторії більш цілісну картину дійсності.

Щодо того, чи існують певні відмінності у процесі написання класичного матеріалу і матеріалу журналістики рішень, то журналісти стверджують, що частіше надають перевагу експертним джерелам, під час формулювання

запитань вони фокусуються на тому, чи існує потенційне рішення, а після опису проблеми згадують якийсь позитивний кейс (Mai-Britt Sørensen, 2020, p.65).

Говорячи не просто про запровадження конструктивної журналістики в своїй роботі, а саме про отримання певного ефекту від даного підходу, єгипетські журналісти вважають, що максимально ефективно журналістика рішень проявить себе, якщо реалізовуватиметься через сучасні платформи соціальних медіа, які мають велику кількість користувачів. Саме в інтеграції традиційних медіа та соціальних медіа-платформ полягатиме успіх, адже це гарантує відгук від аудиторії (Rasha Allam, 2018, p.18).

#### **1.4. Журналістика рішень і її зв'язок зі зменшенням кількості негативної інформації**

У матеріалах, присвячених журналістиці рішень, дуже часто можна зустріти слово «позитив». Це обумовлено тим, що її пов'язують з позитивною психологією. Наприклад, деякі дослідниці зазначають, що «конструктивна журналістика – це конкретна методологія, заснована на позитивній психології» (McIntyre & Gyldensted, 2018, p.5). Зокрема, вони переконані, що загалом у психології і журналістики є спільна риса і вона полягає у тому, що і журналістика, і психологія мають негативну спрямованість, але їхні наміри позитивні (McIntyre & Gyldensted, 2018, p.3). Щоб пояснити це дослідниці проводять паралель між психологами та журналістами - зазвичай місія психологів у тому, щоб їхні пацієнти одужали, позбавилися якихось проблем. Водночас місія журналістики і журналістів, у певному сенсі, також в тому, щоб суспільство ставало кращим і позбавлялося того, що заважає йому нормально функціонувати. Але фокус як журналістики, так і психології зосереджується все ж на певних патологіях (McIntyre & Gyldensted, 2018, p.3). Правда у медіа-площині цими патологіями зазвичай виступають не хвороби, а теми корупції, військових конфліктів, трагічних подій і так далі (McIntyre & Gyldensted, 2018, p.3). Відповідно позитивний ракурс у статті, який би акцентував увагу на

прогресі, на рішеннях, які можна втілити в життя, значно змінює та покращує сприйняття інформації читачем.

На думку Ding and Zeng, класична журналістика занадто концентрується на негативних емоціях та конфліктах і їй потрібно сконцентруватися більше на конструктиві та мобілізувати аудиторію для участі у важливих процесах (Ding and Zeng, 2019, p. 612-615). І, власне, дослідники вважають, що саме конструктивна журналістика може допомогти виправити подібний дисбаланс та змістити акценти (Ding and Zeng, 2019, p. 612-615). Тобто вона зможе замінити негатив конструктивним позитивом, який знаходитиме відгук серед аудиторії.

Використовуючи слово «негатив» і говорячи про аудиторію, потрібно зупинитися на тому, чи дійсно аудиторія може відчувати, що у статті переважав негатив і чи взагалі розпізнає вона негатив в матеріалі. Як показало дослідження Marije Poort, в якому використовувалася саме стаття, побудована на негативному висвітленні проблеми, люди дійсно розпізнавали негатив і виділяли такі риси статті як непривабливість, простоту та однобічне висвітлення (Marije Poort, 2017-2018, p.44). До того ж, зазначається, що вона змушувала їх відчувати себе винуватими та наштовхувала на думки про відсутність надії (Marije Poort, 2017-2018, p.44). Натомість матеріал, де було залучено конструктивну журналістику, викликав у людей позитивні, надихаючі емоції, а також відчуття надії (Marije Poort, 2017-2018, p.44). Але потрібно зауважити, що, хоч перша стаття і була написана у негативній тональності, люди охарактеризували її як таку, що також має вплив, тому що негатив створює ефект більшого усвідомлення проблеми (Marije Poort, 2017-2018, p.44). Відповідно, зв'язок конструктивної журналістики і позитивних емоцій у людей підтвердився, але виявилось, що і негативні статті можуть здійснювати вплив на людину, хоч і емоційний стан при цьому буде не найкращий.

### 1.5. Історії, які вважаються «вдалими» в журналістиці рішень

Безумовно є досить очевидним той факт, що застосування конструктивної журналістики редакціями різних медіа є процесом, який вимагає попередньої підготовки та певного кола знань від журналістів, які б дозволили отримати їм бажані результати та підвищити рівень залученості аудиторії.

Хоч конструктивна журналістика і відрізняється певними характеристиками від традиційної, роль та цінність історій у ній так само надзвичайно висока. Можна навіть стверджувати, що вона в якомусь сенсі базується саме на історіях, оскільки це допомагає розкрити тему та привернути увагу читача, зацікавити його. І тут ми підходимо до того, чи всі історії потрібно висвітлювати в контексті журналістики рішень або, можливо, тут є свої особливості.

Якщо мова йде саме про конструктивну журналістику, то тут на перший план виходять історії, які мають соціальне значення, сприяють більш точному зображенню світу, зміцненню громадського клімату та зростанню суспільства (McIntyre & Gyldensted, 2017; McIntyre & Sobel, 2017). У такому випадку основна мета такої журналістики перше за все полягатиме у розширеному погляді на ці історії, проблеми та застосуванні багатьох перспектив – тобто вона прагне дати читачам не лише інформацію про певну проблему, а й можливі шляхи її вирішення (McIntyre & Gyldensted, 2017; McIntyre & Sobel, 2017). Відповідно, є історії, ситуації, які не потребують того, щоб їх вирішували, не на всі проблеми потрібно давати відповіді, рішення і тому не всі історії можна назвати вдалими. Згідно із твердженням Kovach & Rosenstiel, вдалою історією ми можемо називати історію, яка розповідає про щось важливе і цікаве для суспільства і при цьому не все, що може стати новиною, заслуговує на публікацію у виданні (Kovach & Rosenstiel, 2007).

Іншими показниками вдалої історії вважають ґрунтовну обробку актуальної теми, тобто те, як журналіст подає та розповідає історію; також вдалі історії повні та вичерпні, так як опираються на перевірені дані з великої кількості різних джерел і подають різні точки зору, різні сторони (Kovach &



Rosenstiel, 2007). Іншими словами, історії мають пройти певний поріг, щоб ми могли віднести їх до поля конструктивної журналістики і обов'язково включати позиції людей, які безпосередньо зіштовхнулися з певними проблемами (Dyer, 2015).

### **1.6. Перспективи досліджень журналістики рішень**

Наразі кількість досліджень, які стосуються конструктивної журналістики, поступово зростає, але серед них не так багато тих, які зосереджуються на вивченні різних типів аудиторії і її детальній реакції на історії, де фігурує журналістика рішень. Дуже важливо розуміти, наскільки впливає соціальний статус людини, її професія, вік, освіта і т.п. на те, як вона зчитує статті, які базуються на конструктивній журналістиці і чи пов'язані ці фактори з мотивацією людини ділитися прочитаним у соцмережах, передавати гроші у благодійні фонди (якщо у матеріалі це згадується як спосіб виправити ситуацію) та глибше занурюватися в тему.

Цінними також були б дослідження направлені на молодь, адже є сигнали того, що вона зацікавлена у конструктивній журналістиці, а, отже, було б корисно простежити, чому молодь втрачає інтерес до традиційної журналістики. Наприклад, у 2015 році BBC World Service провела масштабне дослідження щодо того, як молода онлайн-аудиторія реагує на ті чи інші новини, як їх шукає і як з ними взаємодіє. І одним з висновків стало те, що молодій аудиторії (мова йде про 64% людей молодше 35 років) потрібні рішення проблем у новинах, а не просто новини, які висвітлюють ці проблеми. Щоправда можна припустити, що тут молода аудиторія може ділитися на підкатегорії за групами інтересів, адже можливо хтось читає виключно новини та статті на екологічну тематику і хотів би, щоб рішення пропонувалися саме по цій темі. Але тоді це може бути ще однією потенційною сферою для проведення емпіричних досліджень у центрі яких знаходиться журналістика рішень.

До того ж, було б доцільно розширити географію досліджень і порівняти, як той чи інший контекст тієї чи іншої країни впливає на сприйняття аудиторією матеріалів, де є журналістика рішень, якщо говорити про масштабні дослідження.

## РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1. Теорія розширення і побудови позитивних емоцій

Журналістику рішень розглядають як підхід, який будується на принципах позитивної психології (Hermans, L., & Prins, T., 2020, p.3). На базовому рівні це означає, що, коли в журналістському матеріалі не просто описується проблема, певна ситуація, а пропонуються рішення, наводяться приклади історій, де ці рішення застосували, то цей матеріал більш ймовірно змусить людину відчувати позитивні емоції, відчуття надії, бажання діяти. Власне, журналістика рішень і повинна надихати аудиторію та сприяти тому, щоб людина почала діяти у напрямку вирішення проблеми, про яку вона прочитала (Hermans, L., & Prins, T., 2020, p.3; Seligman and Csikszentmihalyi, 2000).

Саме тому, якщо пов'язувати конструктивну журналістику з теоретичними рамками, то тут не обійтися без її зв'язку з психологією.

Теорія розширення і побудови позитивних емоцій, запропонована дослідницею Барбарою Фредріксон з кафедри психології Мічиганського університету в США, дає змогу встановити певні тенденції у тому, як можуть відчувати себе і діяти люди, коли вони читають щось, де немає негативу. Наприклад, посилаючись на інше дослідження, Барбара Фредріксон згадує, що позитивні емоції можуть спонукати до певних дій – радість пов'язана з загальною активацією людини, цікавість – з увагою. Але, за її словами, це занадто загальні висновки і не є дуже правильним те, що позитивні емоції намагаються помістити в загальні емоційні моделі, що призводить до, свого роду, їхньої подальшої маргіналізації (Fredrickson, 2004, p.1368). Натомість вона пропонує подивитися на позитивні емоції більш масштабно та поставити їх поряд з негативними. Йдеться про те, що ефект певної мобілізації, який мають негативні емоції, є досить природним – уявімо, що людині щось загрожує або вона відчуває небезпеку, і звідси це спонукатиме її до ряду дій, які б врятували їй життя (Fredrickson, 2004, p.1369). Це простий механізм. Але

ефект мобілізації від позитивних емоцій кардинально інший – він довготривалий та не є природнім, тобто спочатку людина має відчувати ту емоцію, яка спонукає її до дії, вплине на її настрій так, що їй захочеться виконати цю дію. І це важливо в розрізі журналістики рішень, яка якраз і має впливати на аудиторію саме через позитивні емоції, які залишаються у людини після прочитання якогось матеріалу, репортажу і так далі. Можна сказати, що матеріал, в якому присутня конструктивна журналістика, напряду стосується поведінки читача, а емоції є тим елементом, який формує цю поведінку.

Повернімося до ідеї дослідниці масштабніше подивитися на репертуар дій або думок, які приходять в голову людині після того, як вона відчула позитивні емоції. Так, на її думку, радість викликає у людини бажання розширювати кордони, бути творчим, активно проявляти себе в інтелектуальному та художньому планах (Fredrickson, 2004, p.1369). Інтерес породжує прагнення щось досліджувати, сприймати нову інформацію та досвід, а задоволення чи задоволеність надихають інтегрувати життєві обставини, в яких перебуває людина, у нові погляди на світ і на себе (Fredrickson, 2004, p.1369).

Ряд досліджень, які також згадуються Барбарою Фредріксон, показали, що люди, які відчують позитивні емоції і перебувають у відповідному настрої, мають досить незвичайні, гнучкі, творчі, інтегративні, відкриті для інформації зразки мислення (Fredrickson, 2004, p.1370). Водночас ще один висновок тих досліджень полягає у тому, що позитивні емоції розширюють пізнання на відміну від негативних емоцій, які звужують його та фокус уваги людини (Fredrickson, 2004, p.1370).

Якщо знову-таки не розділяти емоції та текст, то емоції, які відчуватиме людина після прочитання тексту, будуть формувати сприйняття інформації, формувати відношення до теми. Більше того, коли під час прочитання статті людину оточують позитивні емоції, то вона схильна до взаємодії з історією, готовності думати про ситуацію та про потенційні рішення (McIntyre, 2015, p.27).

Так само можна стверджувати, що наявність рішень у журналістському матеріалі змінює його тональність. Деяким дослідникам вдалося встановити зв'язок між рішеннями та задоволеністю життям і суб'єктивним благополуччям людини, тому присутність рішень у журналістському матеріалі має привести до його позитивної емоціональної оцінки з боку читача (McIntyre, 2015, p.35).

## **2.2. Теорія використання та задоволення**

Коли людина обирає, який їй матеріал прочитати, то вона керується певними факторами – настроїм, тип медіа, коло інтересів, актуальність теми, бажання бути в курсі подій, бажання отримати нові знання і так далі. Тобто серед певного масиву текстів, вона надає перевагу окремим матеріалам. І те, чому людина обирає цей матеріал, а не інший і для чого, є важливим для розуміння.

Журналістику рішень не так просто виявити та помітити, якщо ми говоримо про людину, яка не пов'язана з медіа-сферою. Скоріше за все вона не помітить різниці між звичайним матеріалом та матеріалом журналістики рішень, оскільки не знає, що існує таке поняття. Однак, з іншого боку, вище згадувалися результати досліджень та опитувань, де аудиторія сама стверджувала, що їй потрібні не просто новини, а рішення проблем, про які йдеться в новинах. Відповідно, аудиторія може не знати, що існує такий підхід як конструктивна журналістика, але давати запит на неї і відбирати для прочитання саме ті статті, де вона присутня.

І тут ключовим є таке питання – чому аудиторія відчуває, що їй стають цікавішими та потрібнішими саме такі статті і які цілі та потреби вона задовольняє за допомогою них?

У своєму експериментальному опитуванні я не випадково ставлю учасникам такі питання: з якою метою ви читали раніше або читаєте зараз журналістські статті? Якщо ви читаєте новини і статті не так часто, як би цього

хотілося або принципово уникаєте їх, то, напишіть, будь ласка, з яких саме причин?

Власне, саме теорія використання та задоволення, яку детально проаналізували у 1974 році дослідники Катц, Блумлер та Гуревич, може хоча б частково дозволити зрозуміти зв'язок між аудиторією та її потребами, які вона намагається задовольнити завдяки ЗМІ.

Зокрема, дослідниками було виділено п'ять основних тез, які характеризують характер відносин між аудиторією і медіа:

1. Аудиторія є абсолютно активною і має певні цілі, і вона свідомо звертається до медіа, щоб досягти поставлених цілей (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.510-511).

2. Люди обирають те чи інше медіа, відштовхуючись від того, що воно допоможе задовольнити їхні потреби та бажання (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.511).

3. Медіа ведуть боротьбу з різними формами комунікації за увагу аудиторії, оскільки не тільки медіа можуть задовольнити потреби аудиторії (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.511).

4. Психологічні та соціальні фактори суттєво впливають на те, яке медіа аудиторія буде обирати і як вона інтерпретує певні повідомлення, інформацію (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.511).

5. Людина може використовувати та оцінювати один і той самий зміст певного інформаційного продукту по-різному в залежності від цінностей, які вона сповідує (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.511).

У контексті конструктивної журналістики теорія використання та задоволення встановлює причинно-наслідкові зв'язки між матеріалами, яким аудиторія надає перевагу, мотивацією людей та станом аудиторії після прочитання відповідних матеріалів, які вона сама обрала.

Наприклад, якщо читач називає однією з причин, які змушують його читати медіа, те, що йому хочеться мати можливість підтримати розмову про Brexit серед певного кола людей, то цей читач свідомо обирає ті матеріали, де

розкривається ця тема і таким чином людина звертається до медіа, щоб задовольнити цю свою потребу. Або ж знову повернемося до кейсу про опитування, де люди відповідали, що їм потрібні рішення у новинах, а не просто новини. Якщо людина так вважає, то, відповідно, саме журналістика рішень може задовольнити її потребу в отриманні рішень, ознайомленні з ними.

Схожі паралелі варто провести і з матеріалами, які є протилежними журналістиці рішень – тобто ті матеріали, де більше негативу і опису проблем. Тут слід зазначити, що зважаючи на конкуренцію серед медіа за аудиторію, перегляди, лайки, які можуть гарантувати виданню наявність реклами, тональність контенту все частіше стає негативною. Наприклад, одне дослідження продемонструвало, що продажі журналів, де обкладинка негативна, а не позитивна, тобто обкладинки, де на перший план винесли щось негативне, збільшуються на 30 відсотків. Це обумовлено тим, що певній частині аудиторії більш цікаво читати саме про щось подібне. Тобто є коло людей, які свідомо обирають негативні матеріали, бо це дозволяє їм задовольнити якісь потреби, але у той же час інші люди для реалізації тих самих потреб обирають матеріали нейтрального або навіть позитивного спрямування. І цей розподіл, знову-таки, особливо цікавий в розрізі журналістики рішень. Тобто, умовно, люди можуть йти у ЗМІ саме за матеріалами, де немає негативу, є більше конструктиву та опису можливих рішень і ці матеріали виконують якусь функцію для цих людей або ж люди наділяють ці матеріали певними функціями.

Разом з тим ми не можемо не враховувати ряд соціальних факторів, які також керують потребами аудиторії та їхньою мотивацією, а значить напряду впливають на зв'язок між вибором медіа і тональністю контенту. У дослідженні Катца, Блумера та Гуревич фігурують наступні п'ять соціальних факторів:

-Соціальна ситуація характеризується наявністю напруги або конфлікту і людина звертається до медіа, щоб пом'якшити це, зменшити рівень як напруги, так і конфлікту (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.517).

-Соціальна ситуація нашо́вхує на усвідомлення проблем і людина шукає інформацію про ці проблеми в медіа (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.517).

-Соціальна ситуація пропонує обмежене коло можливостей для задоволення якихось потреб, тому людина звертається до ЗМІ(Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.517).

-Соціальна ситуація породжує ряд цінностей, які людина підкріплює за рахунок споживання певних матеріалів у ЗМІ (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, р.517).

-Соціальна ситуація виробляє у людини певні очікування від знайомства з контентом і людині потрібно слідкувати за цим контентом, щоб залишатися у значущих для неї соціальних групах (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, p.517).

Кожна з цих соціальних ситуацій може впливати на те, який саме контент споживає людина у той чи інший період життя і з яких саме причин, і ці причини будуть кардинально різними в залежності від країни, інтересів людини, її віку. Так само люди, що надають перевагу конструктивній журналістиці, і тут важливо підкреслити, що мова йде не тільки про читачів, а й про журналістів, роблять її актуальною, потрібною або навпаки не потрібною, виходячи з якоїсь з вище згаданих соціальних ситуацій.

Наприклад, у вище згаданій Руанді на конструктивну журналістику поклали місію зменшення ненависті у суспільстві після трагічних подій і саме соціальна ситуація в країні, соціумі сформувала такий погляд на журналістику рішень.



## РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.1. Метод експерименту

Для того, щоб простежити відмінності у сприйнятті аудиторією традиційних журналістських матеріалів та матеріалів журналістики рішень і визначити рівень емоційної залученості людей у кожен з цих матеріалів, було обрано метод експерименту, а саме онлайн-експеримент, що обумовлено ситуацією з ковідом. Варто зазначити, що кожний метод має свої переваги та недоліки, але при цьому вибір методу грає значну роль, оскільки саме він дозволяє виявити ключові аспекти нашої теми, продемонструвати суперечливі моменти, дозволяє підтвердити чи спростувати нашу гіпотезу. Так, серед головних переваг такого методу як експеримент виділяють наступні:

- за допомогою цього методу можна встановити причинно-наслідковий зв'язок і особливо сприяє цьому той факт, що дослідник може проводити маніпуляції зі змінними (Wimmer & Dominick, 2011, p.239);

- метод експерименту передбачає, що дослідник отримує повний контроль як над самим процесом, так і над його учасниками, умовами експерименту, середовищем, його напрямком, розподілом на контрольну групу та експериментальну (Wimmer & Dominick, 2011, p.239). Однак, потрібно зауважити, що водночас контроль передбачає те, що дослідник створює штучні умови, штучне середовище і в цьому криється і недолік такого методу дослідження (Wimmer & Dominick, 2011, p.239);

- низька вартість проведення експерименту є ще однією перевагою, яка особливо актуальна в медійному контексті, коли мова йде про масштабні медіа-дослідження (Wimmer & Dominick, 2011, p.240);

- реплікація, тобто можливість повторення певного експерименту також вважається перевагою даного методу. Дослідник чітко прописує механізм проведення експерименту, тому у перспективі інші дослідники можуть це використати, але в інших умовах, з іншим предметом дослідження або щоб

перевірити в іншому ключі результати першого дослідження (Wimmer & Dominick, 2011, p.240);

Як зазначалося, метод експерименту має і певні недоліки, зокрема вище згадувалося про штучність експерименту. Крім цього, є ще два недоліки, які варто враховувати під час роботи над дослідженням:

-упереджене ставлення дослідника. Wimmer & Dominick (2011) у якості прикладу згадують висновок, який зробили його колеги Розенталь та Джейкобсон у 1966 році – виявилось, що знання дослідником можливих результатів дослідження, про які йому можуть сказати, напряду пов'язано з тим, що результати його власного дослідження будуть більше співпадати з гіпотезою (Wimmer & Dominick, 2011, p.240), (Rosenthal & Jacobson, 1966). Боротися з цим недоліком пропонується завдяки проведенню саме «сліпого» експерименту, який передбачає, що ні сам дослідник, ні учасники дослідження не знають, в якій саме групі вони перебувають – контрольній або експериментальній (Wimmer & Dominick, 2011, p.240).

-обмежений масштаб. Безумовно метод експерименту дає нам досить широке коло можливостей для дослідження, але все ж він не може дозволити охопити все, що є цілком логічним. Як зауважується, існують такі теми, де мова йде про колективну поведінку і там потрібно досліджувати не 500 осіб, а мільйони. Відповідно проведення настільки масштабних експериментів стає майже неможливим, як і потребуватиме неабияких затрат – і матеріальних, і фізичних (Wimmer & Dominick, 2011, p.240-241).

Коли ми обираємо такий метод як експеримент, то розуміємо, що на дослідницьку роботу можуть вплинути сторонні змінні і завдання дослідника, зокрема, полягає і у тому, щоб врахувати це і мінімізувати вплив цих змінних. У моєму дослідженні я використовую рандомізацію як елемент, який має знизити високий рівень впливу змінних. Тобто розподіл учасників у контрольну групу та експериментальну відбувається випадково. Я скористалася способом, який пропонують Wimmer & Dominick (2011) у своїй праці. Так, вони пропонують підкидувати монету і в залежності від того, що випаде,

здійснювати розподіл у групі. Крім того, так як моє експериментальне опитування розсилається різним людям (людина, що пройшла експеримент, за моїм проханням надсилає опитування знайомим, колегам і т.д.) і я не знаю, хто саме опиниться і в якій групі, то це теж виступає у ролі одного з варіантів рандомізації. Також варто додати, що рандомізація сприяє певному збалансуванню кількості чоловіків та жінок, які беруть участь в експерименті та дозволяє збалансувати географічний фактор, тобто знизити ризик того, що більшість учасників експерименту будуть з одного міста (Wimmer & Dominick, 2011, p.244).

### **3.2. Особливості онлайн-експерименту**

Зважаючи на ситуацію з ковідом та деякі карантинні обмеження, а також момент відповідальності за здоров'я учасників експерименту було прийнято рішення обрати саме онлайн-експеримент. Не дивлячись на те, що лабораторні та польові експерименти частіше зустрічаються в різного роду дослідженнях, онлайн-експерименти так само поступово здобувають популярність серед дослідників. Як стверджує Reips (2000), таке поняття як «веб-експеримент» або «інтернет-експеримент» підкреслює ряд відмінностей між цим видом експерименту та іншими, однак при цьому інтернет-експеримент все одно будується на таких самих логічних критеріях, як і інші різновиди експеримента (Reips, 2000, p.90).

Онлайн-експеримент передбачає лише наявність інтернету в учасників експерименту і це, власне, робить процес досить зручним для учасників експерименту. До того ж, вважається, що інтернет-експеримент є максимальним наближенням до людини, яка погодилася брати участь в експерименті, оскільки їй не потрібно їхати на певну локацію, будувати маршрут, шукати потрібні кабінети, налагоджувати комунікацію з великою кількістю людей, що знаходяться поряд (Reips, 2000, p.95). Звісно не можна відкидати такий чинник як час, тому що відсутність часу або незручний час, на який, умовно, може бути запланована участь у лабораторному експерименті,

може трансформуватися у відмову досліднику і на тлі цього можна виділити основну перевагу онлайн-експерименту – гнучкість часу. Власне, людина може сама обрати, коли їй буде зручно взяти участь в експерименті, так як доступ до нього необмежений в часі, а дані, які будуть отримані, за бажанням можна аналізувати і порівнювати, враховуючи час доби (Reips, 2000, p.95-96).

Між іншим, дослідник, що обрав саме онлайн-експеримент, може зустрітися з деякими проблемними моментами і ці моменти перебувають у тісному зв'язку з зовнішньою валідністю – йдеться про ефект експериментатора та характеристики вимоги (Reips, 2000, p.99-100), (Orne, 1962), (Barber & Silver, 1968). До «характеристик вимоги» можна віднести ті невидимі підказки експериментатора, які можуть впливати на учасників експерименту і формувати у них реакції, які йому потрібні, щоб, наприклад, підтвердити гіпотезу дослідження (Reips, 2000, p.99). Що стосується «ефекту експериментатора», то його суть полягає у тому, що сам факт присутності експериментатора є такою собі «сірою зоною», адже дослідник може неправильно інтерпретувати отримані результати, зробити помилки, бути упередженим (Reips, 2000, p.99-100). На думку Reips (2000), частково усунути ці проблемні моменти в дослідженні можна, якщо дослідник максимально автоматизує експеримент і зменшить свій вплив під час аналізу отриманих даних (Reips, 2000, p.100).

### **3.3. Метод інтерв'ю**

Такий метод як інтерв'ю, в контексті даного дослідження, було обрано, щоб детальніше дізнатися позицію журналістів, які працюють в тих медіа, де застосовують конструктивну журналістику під час написання матеріалів. Інтерв'ю дозволяє розкрити їхню мотивацію та погляди на журналістику рішень, оскільки вони можуть висловлювати свої думки без різного роду обмежень, які б могли існувати, якщо б надала перевагу опитуванню, а не інтерв'ю.

Як зазначає американський дослідник Брюс Берг, інтерв'ю можна визначити як бесіду, яка має певну мету, наприклад, збір інформації (Berg, 2001, p.66). Інші дослідники описують інтерв'ю як двосторонню комунікацію, під час якої інтерв'юер ставить одне або декілька питань за допомогою протоколу інтерв'ю, який він сам структурував (Hunt, McHal, 2007, p.1416).

Існує декілька видів або категорій інтерв'ю за ступенем формалізації: стандартизоване інтерв'ю, нестандартизоване інтерв'ю та напівстандартизоване інтерв'ю (Berg, 2001, p.68). В цьому дослідженні було використано стандартизоване інтерв'ю, тобто журналісти давали відповідь на структурований перелік питань, в певному порядку та без будь-яких відхилень на інші питання з боку інтерв'юера. Потрібно зауважити, що для участі в інтерв'ю було запрошено журналістів саме з редакцій, де практикують підхід конструктивної журналістики, тому вони повністю володіли темою розмови і розуміли суть питань. Власне, саме тому дослідники цілеспрямовано використовують такий вид інтерв'ю, коли мають чіткі уявлення щодо того, що вони хочуть розкрити під час інтерв'ю (Berg, 2001, p.69).

### **3.4. Експериментальний дизайн.**

Контрольній та експериментальній групам було запропоновано прочитати журналістський матеріал – контрольна група читала матеріал, де не застосовувався такий підхід як журналістика рішень (матеріал видання «Сьогодні»), а експериментальна група, відповідно, читала статтю, де було використано даний підхід (стаття видання «Рубрика»).

Всього в експерименті було задіяно 40 учасників – по 20 в кожній групі.

Тема матеріалу була пов'язана з безпритульними тваринами та загалом ситуацією з притулками, а також діями, які б сприяли зменшенню кількості безпритульних собак. Вибір саме такої теми був зроблений свідомо – у дослідженнях, з якими я ознайомила, і в яких так само порівнювався вплив журналістики рішень та традиційної журналістики на аудиторію, не так часто зустрічалися теми, які є дуже близькими кожній людині майже без винятку.

Безумовно у дослідженнях фігурували важливі теми – це і кліматична ситуація, і проблеми локального рівня у певних містах, ситуація з безхатками, соціальні ініціативи і т.п. Однак, тема безпритульних собак – це та тема, яка болить майже кожній людині і вона завжди апелює до людських емоцій, тобто людина автоматично налаштована на висловлення співчуття, висловлення жалю. І якщо врахувати цей факт, то можна припустити, що навіть без журналістики рішень, людина сприйматиме статтю про безпритульних собак дуже емпатично та із досить високим рівнем залученості в неї. Тому, вибір теми був обумовлений саме такою мотивацією.

Власне, після прочитання матеріалу учасник експерименту мав повернутися до онлайн-анкети та дати відповіді на ряд питань.

Варто зазначити, що журналістську статтю було представлено у форматі окремого документу, а не як посилання на сайт видання, адже тоді це мало б вплив на учасників експерименту, оскільки на сайті одного з видань (йдеться про медіа «Рубрика»), на головній сторінці, розташовується надпис «Медіа рішень». Так як багато питань в анкеті стосується саме того, чи бачить людина рішення у матеріалі і так далі, то це могло б налаштувати її на певні думки і вплинути на «чистоту» результатів експерименту.

Зупинимося детальніше на анкеті. Загалом, і анкета для контрольної групи, і для експериментальної були схожі. Всього в анкеті 17 питань і два блоки – вступний та основний.

У вступному блоці питання мають здебільшого довідковий характер, тобто вік людини, освіта і т.д., але декілька з них направлені на отримання даних, які напряму пов'язані з тим, як людина сприйняла статтю і що на це могло вплинути – наприклад, питання про настрій людини. Це чинник, який не можна не враховувати в контексті нашого дослідження, яке приділяє значну увагу емоційній складовій.

Основний блок з контрольними питаннями пов'язаний безпосередньо зі статтею і був сформований у вигляді таблиці з варіантами відповідей або іншими словами у вигляді словесної шкали, тобто на кожну категорію людина

могла обрати відповідну оцінку (наприклад, «частково погоджуюся», «скоріше так»).

Важко заперечити твердження, що кожен дослідник хоче отримати під час роботи над дослідженням максимально «чисті» результати, на які майже не вплинули сторонні чинники, тому перед проведення експерименту планувалося, що, якщо хтось з учасників поцікавиться метою проведення експерименту, то вони отримають відповідь, що це просто загальна оцінка журналістських матеріалів. Адже, знову-таки, як зазначалося вище, згадування справжньої теми дослідження може збити людину і налаштувати її на певний вибір відповідей.

Крім того, варто виокремити незалежну та залежну змінні, маніпуляції над якими проводилися під час проведення експерименту. Так, незалежна змінна – це стаття, яка містила або не містила журналістику рішень, а залежна змінна – ефект, який здійснює матеріал; мотиваційна складова, емоції.

### **3.5. Дані, які мають бути зібрані завдяки проведенню онлайн-експеримента**

Сам по собі експеримент, в контексті нашого дослідження, через порівняння двох матеріалів дозволяє встановити наявність або відсутність певних зв'язків, тобто, чи, пов'язано, наприклад, бажання людини вчинити якусь дію з тим, що у матеріалі переважала нейтральна тональність і були наявні рішення, підкріплені реальними кейсами. Тому, по-перше, я хочу з'ясувати, чи є відмінності у тому, як сприймають тему учасники, що прочитали статтю, де присутня конструктивна журналістика і де її немає. По-друге, я хочу дізнатися, на які дії наштовхують учасників експерименту статті з двома різними підходами до написання, чи відрізняється емоційний стан та чи є відмінності у рівні поінформованості про тему, висвітлену в матеріалах.

Також важливо зібрати та оперувати даними, які стосуються освіти, віку, статі, мотивацією людей читати ЗМІ. Ці дані, які, на перший погляд, можуть здатися виключно довідковими, дозволять з'ясувати, чи впливають ці

характеристики на те, як учасники експерименту сприймають або не сприймають статтю і які тенденції тут мають місце.



## РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Загалом отримані результати виявилися досить неочікуваними і водночас дозволили з різних сторін подивитися на те, як відчувають тему або зчитують статтю учасники експерименту.

### 4.1.Рішення.

Варто почати з головного – з рішень. Зрозуміло, що аудиторія, яка аналізується в цьому дослідженні – це люди, які не працюють в редакціях, не мають журналістської освіти і, ймовірно, що журналістика рішень для них не є знайомим поняттям, яке б вони могли описати та потім ще й помітити в якійсь статті. Відповідно наявність або відсутність рішень в матеріалі вони визначали на інтуїтивному рівні, якщо ми говоримо про контрольну групу. Адже потрібно враховувати той момент, що кожна людина сприймає все по-різному і якщо якесь формулювання або речення у статті не є рішенням, то немає гарантії, що людина так його і сприйматиме. Все залежить від кута, під яким вона це зчитує. Тож, учасники контрольної групи, а саме 80%, назвали матеріал, де не було залучено журналістику рішень, таким, що містить в собі рішення. При цьому 15% все ж вважають, що в матеріалі рішень немає.

10. Чи можете ви сказати, що у цьому матеріалі наводяться певні рішення, які б допомогли виправити ситуацію з безпритульними тваринами? (Ви можете написати свій варіант, якщо перші два вам не підходять)

20 ответов

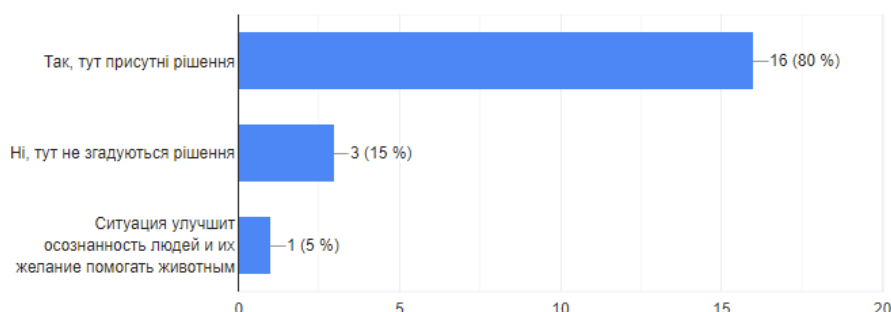


Рис.4.1.1. Відсоткове співвідношення відповідей учасників контрольної групи щодо наявності рішень в статті

Перш ніж давати оцінку подібним цифрам давайте подивимося на відповіді експериментальної групи – її учасники (100%) зійшлися у тому, що в матеріалі наводяться рішення.

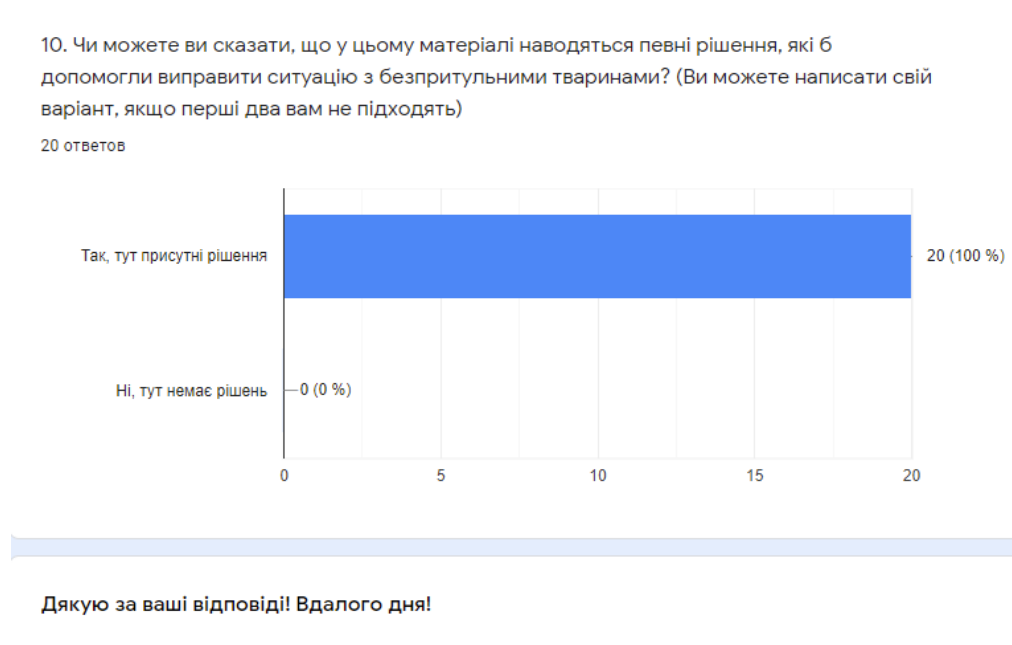


Рис.4.1.2. Відсоткове співвідношення відповідей учасників експериментальної групи щодо наявності рішень в статті

Зважаючи на те, що у матеріалі з конструктивною журналістикою рішення наводяться у самому кінці і, власне, вони подаються як готові кроки, тобто крок перший, крок другий і так далі, то, скоріше за все, вони запам'ятовуються людині, а їхнє представлення у вигляді кроків, які треба зробити, щоб виправити ситуацію, змушує людину сприйняти це саме як рішення. Тому експериментальна група продемонструвала таку єдність у відповідях в цьому питанні. Ті 15% з контрольної групи, які не відчули рішень у статті, де якраз і не застосовували журналістику рішень, свідчать про те, що все ж аудиторія може розрізняти для себе описовий характер матеріалу і формат матеріалу, де їй пропонуються рішення.

Щодо 80%, які побачили рішення в тій статті, то тут можна допустити існування таких факторів: як згадувалося вище, тема про безпритульних тварин настільки емоційно занурює людину в цю ситуацію, що вона автоматично

налаштовує себе на сприйняття статті як чогось виключно позитивного, тобто більш схильна відповідати «так» на питання, які стосуються наявності того чи іншого елементу в тексті; 17 осіб з 20 погодилися з твердженням, що стаття інформативна, тому, можливо, змістове наповнення настільки задовільнило людей, що їм здалося, що рішення таки є. Однак, в контрольній групі були і 30% тих, кому не вистачило інформації. Це можуть бути ті ж респонденти, що не побачили рішень в статті. У той же час в експериментальній групі інформації не вистачило 20% людей. Різниця у 10 відсотків не є аж дуже суттєвою, але все ж можна стверджувати про наявність зв'язку між рішеннями та змістовою цінністю тексту. Тобто наявність рішень підвищує інформаційний рівень статті, вона більше задовольняє потребу людини в інформаційному наповненні статті. При цьому не обов'язково, що наявність рішень дійсно дорівнює високому рівню інформаційного наповнення матеріалу, мова йде лише про відповіді в рамках даного експерименту.

#### 4.2.Емоції та мотивація.

Що стосується емоцій, то тут результати були більш очікуваними. Принаймні вони частково підтверджують одну з гіпотез, яку було висунуто перед проведенням експерименту, про те, що людина відчуває менше негативних емоцій після прочитання тексту, де є журналістика рішень. Так, лише троє учасників експериментальної групи відчули тривогу після прочитання матеріалу і відчували себе виснаженими.

8. Як кожна з цих емоцій ілюструє або не ілюструє ваш стан після прочитання статті?

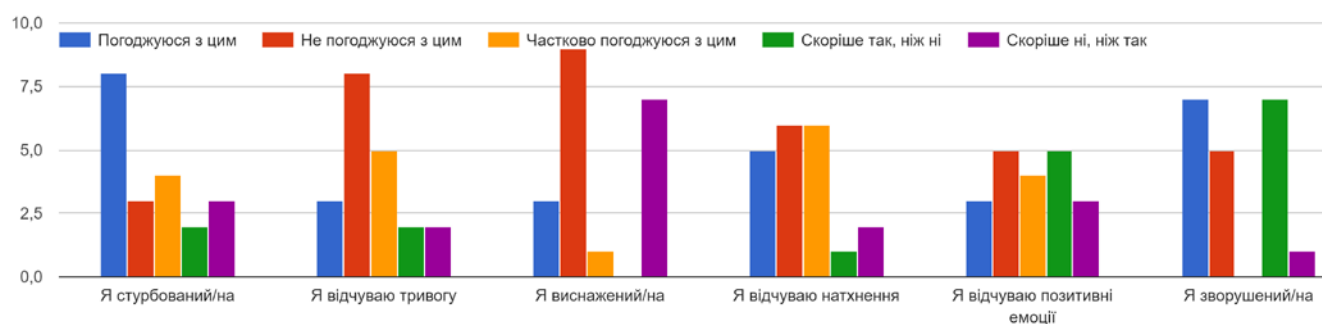


Рис.4.1.3. Розподіл відповідей про емоційний стан серед учасників експериментальної групи

В контрольній групі тривогу відчували 14 осіб, а виснаження – 5.

8. Як кожна з цих емоцій ілюструє або не ілюструє ваш стан після прочитання статті?

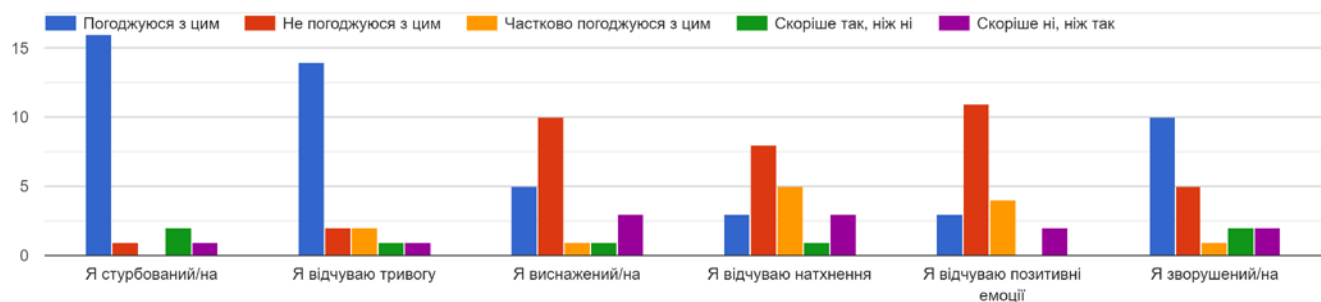


Рис.4.1.4. Розподіл відповідей про емоційний стан серед учасників контрольної групи

Так як запропоновані для прочитання статті відрізняються саме наявністю або відсутністю рішень, то є підстави стверджувати про те, що наявність рішень у статті все ж зменшувала тривогу в учасників експериментальної групи, що, відповідно, змушувало їх відчувати себе не такими виснаженими в емоційному плані. Тобто рішення, ймовірно, виступають для них таким собі символом того, що ситуацію можна вирішити, а значить все не так погано.

Натхнення – це ще один стан, який мають відчувати люди після прочитання текстів, де присутня конструктивна журналістика. Як показав експеримент, немає таких вже суттєвих відмінностей у відповідях в обох групах щодо того, чи відчувають люди натхнення після прочитання статті. Учасники експериментальної групи більше схильються до варіанту, що вони відчувають натхнення, але так як різницю складають 4 людини, то в принципі це не дозволяє робити висновок, що інший матеріал, який не побудований на принципах журналістики рішень, не викликає натхнення у людей.

Також зупинимося більш детально на результатах тієї частини, де мова йшла про позитивні емоції, точніше про їх наявність або відсутність після прочитання статті. В експериментальній групі відповіді розділилися таким чином: троє осіб точно відчували їх, четверо осіб частково погодилися з тим, що вони відчують позитивні емоції; п'ятеро осіб відповіли, що скоріше відчують їх, ніж ні; ще п'ятеро не відчують позитивні емоції і троє осіб скоріше не відчують їх, ніж відчують. Ми бачимо, що 12 учасників експериментальної групи можна віднести до тих, хто все ж не відкидає наявність позитивних емоцій, але в різному вигляді – у більш чи менш вираженому.

Ось така ситуація в контрольній групі: троє людей відчують позитивні емоції; четверо учасників частково погодилися з тим, що вони їх відчують; одинадцять осіб не відчували позитивних емоцій після прочитання тексту і двоє обрали варіант, що вони скоріше не відчують їх, ніж відчують. Знову-таки різниця у кількості осіб, що відчували чи не відчували позитивні емоції, не є колосальною, але все ж присутня певна тенденція. В експериментальній групі 8 осіб (сюди входять і ті, хто обрав варіант «скоріше ні, ніж так») загалом відкинули наявність позитивних емоцій, в контрольній – 13. Тобто настрої людей, які читали статтю, де не пропонувалися рішення, був гіршим, ніж у тих, хто прочитав матеріал, де були присутні рішення. 12 і 7

Те, що 12 учасників (сюди входять і ті, хто обрав варіант «скоріше так, ніж ні») експериментальної групи відчували позитивні емоції у більш чи менш вираженій формі у порівнянні з 7 учасниками контрольної групи, дає можливість встановлювати зв'язок між рішеннями та позитивними емоціями або іншими словами, що матеріал, який відноситься до журналістики рішень, викликає більше позитивних емоцій. Однак вище вже говорилося про те, що тема безпритульних тварин сама по собі апелює до емоцій, тому варто враховувати і цей фактор – когось текст може зачепити так, що людина, не зважаючи на рішення, які пропонують вихід із ситуації, буде сильно переживати, а хтось навпаки буде зосереджений більше на позитивних емоціях

навіть враховуючи те, що в матеріалі просто описується ситуація і немає рішень. Тобто емпатія породжуватиме світлі емоції і людина концентруватиметься виключно на тому, що мова йде про тварин, а тварини – це друзі людини, близькі нам істоти і так далі. Особливо, якщо у цієї людини є домашній улюбленець.

До того ж, не дарма перед блоком з контрольними питаннями в учасників експерименту питали про настрій у момент проходження експерименту. Зважаючи на те, що в дослідженні вагоме місце відводиться емоціям, їх виникненню або відсутності, то потрібно брати до уваги той факт, що у людини може бути поганий настрій, що автоматично змінює сприйняття статті і, відповідно, палітра емоцій буде відповідною.

Зокрема, серед відповідей про настрій у момент проходження опитування якраз можна виділити декілька подібних: «Втомлена»; «Похмурий». В контрольній групі це такі: «Відчуваю себе знервованою і трохи роздратованою»; «Після прочитання тексту про бездомних собак - дещо пригнічений». Бачимо, що в кожній з цих груп є люди, які перебували в не дуже гарному настрої і це, очевидно, вплинуло на кінцеві результати. Такий момент дещо ускладнює оцінювання результатів з точки зору точності, тому у подальших дослідженнях варто вимірювати настрій людини декілька разів – перед початком експерименту, у процесі прочитання статті та після.

У дослідженнях, які згадувалися вище, одним з ефектів, який створює журналістика рішень, є те, що люди відчувають надію. Звісно мова йде не про надію загалом, а в контексті тієї теми, якій присвячена стаття. Отримані результати показали, що дійсно, учасники експериментальної групи, а це, нагадаю, та група, яка читала матеріал, де пропонуються рішення, більше відчувають надію ніж учасники контрольної групи: 15 осіб з 20 відповіли, що стаття викликає відчуття надії щодо покращення ситуації з безпритульними тваринами; ще двоє частково з цим погодилися; інші або не погодилися з цим або не визначилися з варіантом відповіді. У контрольній групі 9 осіб з 20 відповіли, що відчувають надію, 6 лише частково погоджуються з тим, що

відчуття надії після прочитання статті є, а 5 не відчували її. Цей розрив у цифрах, хоч і не великий, свідчить про те, що наявність рішень змінює сприйняття статті в емоційному плані. До того ж, відчуття надії можна віднести до категорії позитивних емоцій, тож попередні результати про позитивні емоції перегукуються з цими результатами.

#### 4.3.Мобілізаційний ефект.

Під час даного експерименту учасникам пропонувався ряд дій і вони мали визначити, яку дію вони б зробили, а яку ні після прочитання тексту і з якою ймовірністю. Безумовно тут потрібно враховувати, що це лише «теорія», тобто людина лише припускає і не робить цю дію, відповідно як це працює на практиці простежити складніше. Однак, це все одно є цінним у розрізі того, чи спонукає матеріал хоча б до думки виконати якусь дію в певний проміжок часу.

Тож, як виявилось, ні в контрольній, ні в експериментальній групі немає значної кількості осіб, що б зробили репост статті у соцмережах і це є досить неочікуваним з точки зору очікуваних результатів. Наприклад, у експериментальній групі лише троє осіб погодилися з твердженням, що вони зроблять репост статті; десятеро осіб не впевнені щодо цього, але допускають такий варіант; четверо точно не будуть робити репост, а троє осіб частково погоджуються з тим, що можуть зробити репост.

3. Які з цих дій ви з великою ймовірністю зробите? (Враховуючи той факт, що ви прочитали статтю)

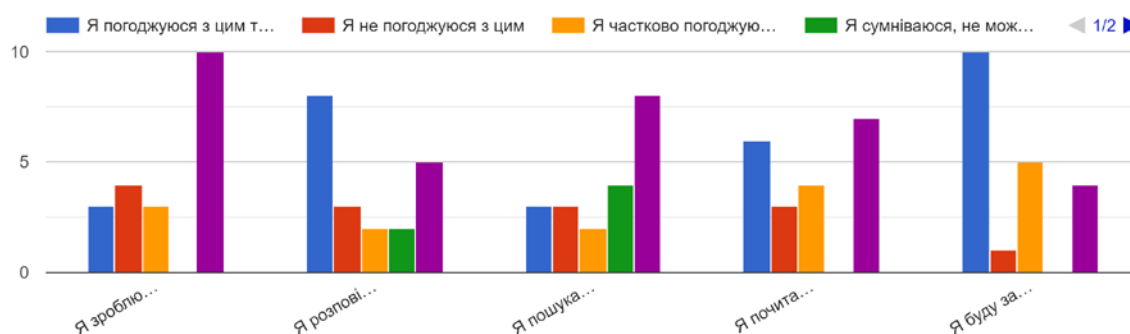


Рис.4.1.5. Співвідношення відповідей учасників експериментальної групи щодо ймовірності здійснення ними тієї чи іншої дії після прочитання статті

Те, що лише троє людей точно знають, що зроблять репост, а десятеро мають сумніви відкриває поле для роздумів, адже це точно обумовлено певними причинами. Можливо, ці люди не звикли робити репост матеріалів, які вони прочитали або які їм сподобалися у своїх соцмережах, можливо замість репосту їм зручніше просто відправити посилання знайомим та близьким або ж на психологічному рівні наявність варіанту «не впевнений/впевнена, але допускаю це» вплинула на них таким чином, що їм здалося, що це буде більш точно, ніж обрати варіант «так», який не допускає сумнівів.

В контрольній групі маємо такий розподіл відповідей: 8 людей вирішили, що не зроблять репост статті, 5 все ж вирішили, що репостнули б статтю, 3 людей частково погоджуються з тим, що можуть зробити репост, а 4 учасників не можуть визначитися і мають сумніви.

3. Які з цих дій ви з великою ймовірністю зробите? (Враховуючи той факт, що ви прочитали статтю)

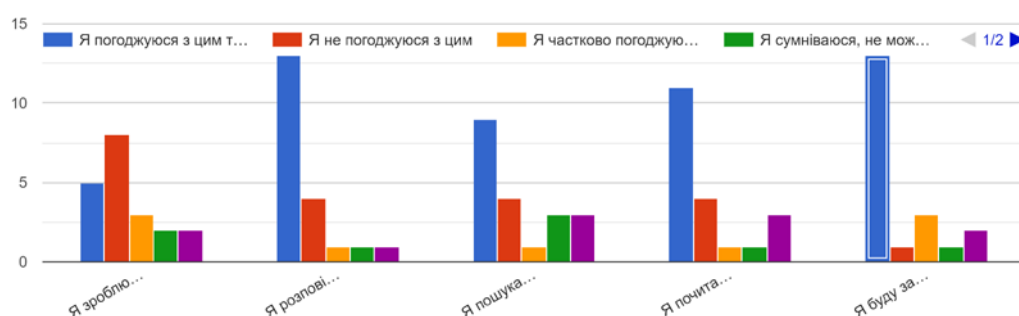


Рис 4.1.6. Розподіл відповідей учасників контрольної групи

Якщо оперувати цифрами, то показники експериментальної групи все ж більше свідчать про ймовірність репосту статті хоча б тому, що десятеро людей не виключили такий варіант, а відповіли, що допускають його. Якщо додати ці цифри і кількість тих, хто точно визначився, то виходить, що 13 з 20 можуть зробити репост статті.

З'являються сумніви в учасників обох груп і в тому, чи вони відправлять кошти на рахунок якогось притулку для тварин у своєму місті – в експериментальній групі допускають думки щодо такої дії, але не впевнені, чи



дійсно виконають її - восьмеро осіб, в контрольній – троє. При цьому в контрольній групі дев'ятеро людей вважають, що точно відправили б кошти на рахунок притулку. Тобто матеріал, де не застосовували журналістику рішень, в даному випадку спрацював краще. Можливо пояснення можна знайти у дослідженні Marije Poort, про яке йшлося на початку. Зокрема, у ньому згадувалося, що після прочитання статті, де переважав негатив, люди стверджували, що вона також впливає на них і через ось цю негативну призму змушує більше усвідомлювати проблему, якій присвячена стаття (Marije Poort, 2017-2018). Тобто є підстави говорити про те, що у випадку зі статтею про безпритульних тварин, яку читала контрольна група, люди були готові переказувати гроші на рахунок притулку, бо на них в якомусь сенсі тиснув негатив та думки про те, що, якщо все настільки погано, то потенційна дія може змінити ситуацію. Але потрібно зауважити, що тут дуже тонка межа у тому, як людина сприйматиме текст – або негатив пробуджує в ній якісь почуття, які можуть перерости дію або ж негатив забере у людини відчуття надії, натхнення та бажання щось змінювати.

Ще один аспект – це те, чи виникає у людини бажання занурюватися глибше в тему статті, читати про неї ще більше, розповідати про неї оточуючим. В експериментальній групі лише троє осіб дали відповідь, що вони не мають бажання більше заглиблюватися в тему, в контрольній – четверо. Різниця не така вже й суттєва. І ця різниця в одну або дві людини зберігається і щодо інших дій, таких як розповісти оточуючим про текст, закликати знайомих допомогти безпритульним тваринам. Не виключено, що таку тенденцію можемо пояснити знову-таки звертаючись до теми статті – чим більше тема близька людині, чим більше вона дозволяє проявити емпатію, тим більше виникає шансів для реалізації сценарію, коли людина схильна до вчинення різних дій навіть не дивлячись на наявність чи відсутність рішень.

#### 4.4.Ефективність статті.

Як статті, написані без залучення журналістики рішень, так і статті, які використовують цей підхід, є по-своєму ефективними, але чи підвищується ефективність або зменшується в залежності від виду статті я і намагалася я з'ясувати. Так, 19 учасників експериментальної групи з 20 вважають, що статтю (де присутня конструктивна журналістика) варто поширювати, бо вона може підвищити рівень обізнаності щодо теми безпритульних тварин у суспільстві; 11 учасників схиляються до думки, що статтю варто поширювати, оскільки вона може змінити ситуацію; 14 людей переконані, що її варто розповсюджувати, тому що вона може надихнути когось стати волонтером і допомогти організації, яка піклується про безпритульних тварин; ще 16 вважають її цікавою та інформативною, що, на їхню думку, теж є приводом для поширення статті. В контрольній групі результати дещо схожі, тому звернімо увагу на ті відповіді, де є відмінності: 16 учасників поширювали б статтю, бо вона може підвищити рівень обізнаності щодо безпритульних тварин. Тобто бачимо тут трохи нижчий показник, хоч все одно це більшість. Те, що він трохи нижчий може бути обумовлене недостатньою інформаційною насиченістю статті, тобто людині, як читачеві, чогось не вистачило. Так як в одному матеріалі наводяться рішення і надається певний алгоритм, а в іншому ні, то можна припустити, що саме в цьому полягає невелика різниця у відповідях і що рішення, ймовірно, прирівнюються до обізнаності, повноти статті.

У той же час 17 учасників поширювали б статтю, бо після її прочитання хтось може виявити бажання стати волонтером та допомогти тваринам. Тут показники навпаки трохи вищі, ніж в експериментальній групі. Але стиль написання статті та історії, які в ній фігурують, також суттєво впливають на те, як людина зчитує матеріал, як розуміє його, тому це також може позначитися на цифрах, які ми отримали.

#### 4.5. Медіа та негатив.

Журналістику рішень не вважають панацеєю від негативу та й взагалі викоренити повністю негатив з інформаційного простору – це те ж саме, що порушити баланс та надати аудиторії лише якусь одну картину світу. Скоріше мова йде про те, що журналістика рішень пропонує по-іншому будувати матеріали, щоб змістити фокус уваги у бік рішень і це, в ідеалі, має зменшити концентрацію на негативі, який проявляється суто в описі проблеми, проблемної ситуації і тоді читач ніби залишається із відчуттям, що ця проблема продовжуватиме існувати постійно.

Власне, саме тому було важливо, щоб учасники експерименту дали відповідь на наступне питання - якщо ви читаете новини і статті не так часто, як би цього хотілося або принципово уникаєте їх, то, напишіть, будь ласка, з яких саме причин? Це питання мало б продемонструвати, чи існує в аудиторії втома від якихось журналістських матеріалів, чи пов'язані ці причини з емоційним станом людей.

Відповіді вдалося поділити на такі категорії:

- брак часу;
- відсутність інтересу;
- присутність політичної пропаганди;
- наявність інших пріоритетів;
- інформація краще сприймається на слух, тому перевага надається подкастам;
- зайнятість на роботі;
- статті не завжди грамотно написані;
- не всі журналістські матеріали якісні;
- негативна інформація та погіршення настрою;

Звісно найбільший інтерес для нас становить остання категорія. Як бачимо, все ж є люди, які свідомо уникають медійного простору через наявність негативу та, як наслідок, погіршення настрою. Ось деякі з відповідей: «Багато негативної та недостовірної інформації», «Не хочу розчаровуватися в

людях», «Намагаюся читати позитивні або пізнавальні новини», «Деякі новини мене засмучують. Намагаюся читати не тільки про війну та насилля», «Дратують», «Деяких тем уникаю, щоб не псувати собі настрій», «Не читаю з причин нав'язування певної думки, заволодіння певним рівнем енергії, уваги, зосередженості, «відволікання» від реального проживання життя».

Тобто, коли деякі читачі обирають між тим, щоб прочитати чергову новину або матеріал або не прочитати, то все ж роблять вибір на користь останнього. В даному контексті важливо було б дослідити, чи намагаються ці люди шукати альтернативу негативному контенту і якою саме вони бачать цю альтернативу - якщо б вони відкрили для себе журналістику рішень, то чи було б їм достатньо її чи все ж це більше спроба створити вакуум, в якому взагалі не буде негативної інформації.

#### **4.6. Погляд на журналістику рішень з боку редакцій, в яких застосовують цей підхід.**

Для того, щоб скласти більш точне уявлення про журналістику рішень та зрозуміти як вона функціонує в деяких українських виданнях, де якраз практикують цей формат, я поставила ряд питань головній редакторці видання Varosh Росані Тужанській, головній редакторці видання The Devochki Оксані Павленко та журналістці медіа про рішення під назвою «Рубрика» Марині Смагіній.

#### **4.7. Переваги журналістики рішень.**

Журналісти сходяться у тому, що наявність журналістики рішень в матеріалах має свій ефект. Наприклад, вона сприяє емоційному заспокоєнню аудиторії, стимулює до пошуку рішень, надихає, сприяє згуртованості людей, налаштовує на конструктивний позитив, спонукає до певних дій.

*«Найперше, що роблять матеріали журналістики рішень – це те, що вони змінюють фокус реальності. Інфополе повниться проблемами, негативом і все це по колу, у той час як матеріали, де є журналістика рішень,*

*пропонують не лише поговорити про проблему, а й про реальні шляхи вирішення тієї чи іншої проблеми. На аудиторію це впливає як якась мотиваційна штука, як щось обнадійливе, щось про активність, що ще не все втрачено, що є світло в кінці тунелю, налаштовує на конструктивний позитив».* (Марина Смагіна, видання «Рубрика»)

При цьому журналістика рішень розглядається як підхід, який може надавати читачам готові інструкції до дії. Тобто, якщо у людини є якийсь запит на вирішення певної проблеми, то після прочитання статті і ознайомлення з рішеннями, вона може імплементувати ці рішення в своє життя. А якщо такої потреби немає, то її інфопростір буде розбавлений конструктивною інформацією, а не негативною.

#### **4.8. Чинники, які вплинули на рішення видань звернутися до конструктивної журналістики.**

Такі медіа як Varosh та The Devochki прийшли до журналістики рішень більше на інтуїтивному рівні. Наприклад, Росана Тужанська, редакторка Varosh, говорить, що видання існує вже вісім років і з самого початку в редакції надавали перевагу матеріалам формату журналістики рішень, але тоді це скоріше можна було назвати пояснювальною журналістикою. За її словами, оскільки їхнє медіа позбавлене політики, новин про ДТП, кримінальних подій та іншого подібного контенту і не ставить собі за мету набирати купу переглядів завдяки сенсаційному контенту, то це дозволяє їм зосереджуватися на конструктивній журналістиці.

У виданні The Devochki журналістику рішень спочатку не обирали свідомо як один з форматів, в якому писатимуться статті. Натомість, вийшло так, що публікуючи історії, в яких розкривалася якась проблема, а на прикладі героя цієї історії демонструвалося, як її можна вирішити, вони все більше наближалися до цього формату і тепер, як пояснює головна редакторка Оксана Павленко, медіа балансує між емоційним та конструктивним – щоб матеріали

викликали емоції, розповідали історії і водночас містили в собі рішення проблем.

Щодо медіа «Рубрика», то, як говорилося вище, це «медіа рішень». Конструктивну журналістику тут обрали як основний підхід до написання матеріалів.

Журналістка видання Марина Смагіна зазначає, що інфопростору не завадило б більше конструктиву, конструктивного позитиву і саме журналістика рішень, на її думку, вирішує цей запит, тому їхнє медіа залучає цей підхід на постійній основі: «Ми розповідаємо про зміни, які вже творять інші. В Україні є дуже багато крутих ініціатив, людей, груп, громад, які вирішують проблеми, знайомі багатьом. Робиться це локально - хтось більш помітний, хтось менш і їхній досвід можна масштабувати, але для початку про нього потрібно розказати. А як масштабувати щось, про що ніхто не знає? І ми виконуємо цю функцію, ми розповідаємо про круті рішення з України, які вже існують, які надихають і мотивують, і можуть дати реальний інструмент комусь ще, для кого актуальна певна проблема».

#### **4.9. Підготовка матеріалу, де є журналістика рішень.**

У виданні The Devochki здебільшого відштовхуються від історії. Спочатку там шукають проблему, потім історію і вже через історію розкривають проблемну ситуацію. Схожий механізм використовують і у виданні Varosh, але крім цього, журналісти перевіряють, чи є унікальність в тому, що робить герой історії, тобто чи не були вже втілені в життя рішення, які він застосовує.

У «Рубриці» навіть створили спеціальний редакційний гайд – у ньому прописано, яким має бути матеріал журналістики рішень, яка має бути структура, щоб це відповідало даному формату.

Як пояснюють в редакції, ключові елементи, які мають бути в статті, де залучено журналістику рішень, ось такі: постановка та опис проблеми;

викладення рішення з поясненням, як воно працює; викладення всіх підводних каменів та перешкод, пов'язаних з рішеннями; варіанти покращення рішень.

До того ж, до матеріалу варто включити інсайти. Наприклад, герой історії вже прожив певний досвід і виявив, що є як мінуси, так і плюси і це має бути прописано в статті, щоб люди, які захочуть імплементувати рішення в своєму житті, знали, що їх може очікувати щось схоже.

## **РОЗДІЛ 5. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЯХ.**

Наразі в Україні існує одне медіа, яке повністю працює саме з журналістикою рішень і, як зазначалося, це медіа «Рубрика». Існують видання, які на постійній основі випускають статті у форматі журналістики рішень, як Varosh та The Devochki. Також є медіа, які залучають журналістику рішень за потреби, зважаючи на тему матеріалу, її особливості.

Як стверджує редакторка Varosh, у неї немає точної позиції щодо того, чи варто українським виданням глобально змінювати формат і працювати виключно з конструктивною журналістикою, але, якщо матеріалів, де вона присутня, буде більше, то це матиме користь як для читачів, так і загалом для середовища, в якому ми живемо.

У виданні «Рубрика» вважають, що кожне медіа може взяти для себе щось із журналістики рішень: «Це не обов'язково має бути цілий матеріал за канонами конструктивної журналістики, але хоча б якісь її елементи, підбірки з рішеннями, хай навіть без опису механізму, як вони працюють. Наприклад, видання може розкрити ті чи інші теми, з якими працює, через призму журналістики рішень. Я вважаю, що було б добре, якщо б медіа переходили масово на такий конструктивізм. Це було б чудово, але ми ж знаємо, що навряд чи це станеться».

Також у «Рубриці» запевняють, що не дарма в останні роки таке явище як журналістика рішень якось окреслилося та популяризувалося і що на нього є запит від суспільства.

### **5.1. Мобілізація та журналістика рішень.**

Журналісти одноголосні у тому, що журналістика рішень здатна мобілізувати читачів та наштовхнути їх на зміни як в своєму житті чи оточенні, так і в глобальному сенсі, коли людина стає активістом, волонтером і т.п.



*«Мені здається, що для того журналістика рішень і створена, і такі формати для того і пишуться аби надихнути, спонукати до дії, мотивувати. Ми знаємо з власного досвіду багато прикладів, коли люди після прочитання таких матеріалів починають співпрацювати одне з одним, знаходять однодумців, починають змінювати спосіб життя або відкривають для себе нову професію».* (Росана Тужанська, видання Varosh)

А ось на думку Марини Смагіної, журналістки медіа «Рубрика», здатність мобілізувати аудиторію – це не основний обов’язок журналістики рішень. Це, скоріше, приємний бонус, який вона має за замовчуванням.

Журналістка пояснює, що всі сто відсотків читачів, які прочитають статтю з рішеннями, навряд чи підуть їх втілювати, але якийсь відсоток точно це зробить: «Якщо матеріал прочитає людина вже зі сформованим запитом на вирішення такої проблеми, то не бачу ніяких перешкод, щоб вона не взяла цю готову інструкцію і не спробувала її застосувати в своєму житті».

## **5.2. Журналістика рішень і підготовка журналістів.**

За останній час в Україні почала поступово збільшуватися кількість тренінгів, онлайн-семінарів, присвячених журналістиці рішень. Наприклад, активно займається цим ГО «Інтерньюз-Україна», також Антикризисний медіа-центр. З’явилися гайди по написанню матеріалів із журналістикою рішень. В організації Solutions Journalism Network один з гайдів спеціально переклали на російську, щоб доступ до нього отримали ще більше журналістів.

Загалом троє журналістів, згаданих вище, притримуються думки, що навчання ніколи не буває зайвим і що тренінги та курси, присвячені журналістиці рішень, варто відвідувати, але при цьому, на інтуїтивному рівні, і самим розбиратися в цьому підході та працювати з ним «в полі».

У «Рубриці» навіть наголошують на тому, що навчатися точно треба, адже між журналістикою рішень та історіями успіху, героями дня дуже тонка межа і непомітно для себе, не маючи якихось знань, її можна перетнути.

*«Краще все-таки мати для себе якусь початкову основу і з нею звіряти себе, тому що інтуїтивно можна десь підслізнутися і це вже буде не журналістика рішень, наприклад. Однак, навчання - це не обов'язково виключно курси. Можна почитати про це явище, почитати приклади матеріалів, написані за цими стандартами і це теж є навчання».* (Марина Смагіна, видання «Рубрика»)

### **5.3. Журналістика рішень і конкуренція в медійному просторі.**

Сенсаційний контент або «жовтий», до якого ми звикли відносити новини про шоу-бізнес, кримінал, ДТП, політичні скандали завжди користувався попитом серед людей не тільки в онлайн-просторі, а й на телебаченні і в друкованій пресі. Такий контент має свого постійного читача і не можна давати оцінку тому, чи має він існувати чи ні, як і порівнювати його з журналістськими розслідуваннями, ще якимись форматами матеріалів, і, зокрема, і журналістикою рішень. Тому конкуренція у цьому випадку розглядається з точки зору існування редакцій, які свідомо обирають журналістику рішень, а не з точки зору порівняння сенсаційного контенту та даного підходу. Тому що частина редакцій, точніше видань, існують саме за рахунок реклами або переглядів.

Редакторка медіа Varosh зізнається, що журналістика рішень не завжди може скласти конкуренцію сенсаційному контенту або негативному в плані переглядів, але їхнє медіа все ж свідомо відмовилося від сенсаційного контенту: «Це не проста історія, але йдеться про свідомий вибір редакції і розуміння того, що їй потрібно - або їй потрібна зріла, думаюча, прогресивна аудиторія, або їй потрібна аудиторія, яка збільшує перегляди для матеріалів з ДТП або якимись дешевими сенсаціями. Тому тут все залежить від редакції, від засновників медіа і того як вони бачать свій розвиток».

У медіа The Devochki також вважають, що люди більше реагують на сенсаційний контент, але не завжди. За словами головної редакторки Оксани Павленко, люди дуже добре реагують і на живі, емоційні історії, реальні кейси,

але, коли до таких історій роблять скандальні заголовки, то це не є чимось нормальним і тут потрібно балансувати між здоровим глуздом і бажанням залучити трафік.

Журналістка видання «Рубрика» Марина Смагіна стверджує, що журналістика рішень за замовчуванням є конкурентоспроможною, тому що вона з'явилася нізвідки і на неї був і є запит. Крім цього, журналістика рішень побудована навколо актуальних питань.

Щодо негативного контенту, то за її словами, тут теж можна говорити про конкурентоспроможність журналістики рішень: «Журналістика рішень не оминає негатив, ми голосно говоримо про проблеми, не уникаємо їх, не приховуємо. Просто це інший кут зору. Ми говоримо не лише про проблему, а і про те, як її можна вирішувати. Це не про світ крізь рожеві окуляри, це про конструктивний світ. Так, у ньому є проблеми, негатив, хайпові та неприємні ситуації, але ми говоримо про те, що з ними можна робити».

## ВИСНОВКИ

Під час роботи над даним дослідженням вдалося отримати як нові дані, так і отримати підтвердження і, у той же час, спростування деяких гіпотез.

Деякі результати були неочікуваними і змушують по-іншому подивитися на ключові моменти, які стосуються журналістики рішень, але найголовніше, що порівняння двох підходів (традиційного, класичного та журналістики рішень) дозволило встановити відмінності у їхньому впливі на аудиторію і навпаки у тому як аудиторія сприймає ці різні підходи.

Результати дослідження дійсно показали, що журналістика рішень здатна мотивувати аудиторію на виконання певних дій, формувати позитивні емоції, змушувати заглиблюватися людей в тему статті, викликати відчуття надії, але у деяких з цих моментів стаття, де відсутня журналістика рішень, проявила себе так само – десь не дуже відчутно, а десь навіть більше. І ця «сіра зона» становить найбільший інтерес в контексті цього дослідження і подальших досліджень і поки можна тільки припустити, що тема матеріалів, які було обрано для експерименту, і є причиною цієї «сірої зони».

Власне, вище зазначалося, що ця тема може ускладнити роботу над дослідженням, тому що безпритульні тварини – це те, що близьке кожній людині і емпатія та загалом емоційний фон людини автоматично формують певне сприйняття статті, яке могло б бути зовсім іншим, якщо б, умовно, мова йшла про щось більш далеке для людини. Однак, це був дослідницький виклик, який підтвердив, що взаємодія теми та читача мають більш суттєве значення, ніж може здатися на перший погляд і в контексті журналістики рішень особливо.

Досить показовою стала тенденція щодо впливу статті з негативною тональністю на мотивацію людини переказати кошти на рахунок притулку для безпритульних тварин. Виявилось, що в окремих випадках ось ця негативна тональність може спрацювати в якості активного заклику до дії – людина бачить, що все дуже погано і розуміє, що її дії можуть врятувати ситуацію або

змінити розвиток подій. Проте тут все залежить від того, як журналіст продемонструє цей негатив у тексті і в якій кількості, адже результати дослідження дали також зрозуміти, що такий матеріал змусив людей відчувати тривогу та виснаження. Якщо весь матеріал буде побудований виключно таким чином, то палітра негативних емоцій може поповнитися.

Статтю, де пропонувалися рішення, частіше називали інформативною, що говорить про те, що аудиторії все ж не вистачає виключно опису проблеми, що у неї є запит на дещо більше в плані змісту і що це дозволить їй відчувати себе більш поінформованою.

Рішення, самі по собі, по-різному зчитуються аудиторію і якась її частина ідентифікувала для себе рішення навіть там, де їх немає. Це було неочікуваним відкриттям, яке точно потрібно дослідити в майбутньому, адже для когось сам факт, що журналіст пише статтю на таку тему і нібито привертає тим самим до неї увагу, є вже, свого роду, рішенням, хоча у самій статті при цьому рішення не згадуються.

Під час роботи над дослідженням вдалося більш детально розкрити суть такого явища як журналістика рішень і виокремити той аспект, що вона змінює фокус реальності у бік конструктиву, конструктивного позитиву. Навіть у відповідях учасників експерименту можна побачити, що журналістика рішень не відкидає негатив як такий і не базується на одному позитиві – вона переносить проблему у площину конструктиву, щоб на цю проблему подивилися крізь призму можливих рішень, а це, у свою чергу, налаштовує аудиторію на те, що вона може імплементувати ці рішення у своєму житті, місті або запропонувати свої рішення і саме таким чином журналістика рішень мобілізує аудиторію.

### **Рекомендації для подальших досліджень, які стосуватимуться вивчення ефективності журналістики рішень**

Як показало це дослідження, існують ще чинники, які варто брати до уваги, коли мова йде про вимірювання ефективності журналістських матеріалів,

де присутня журналістика рішень. Так, настрій людини диктує те, як вона сприйматиме текст і які відповіді дасть після його прочитання, тому потрібно окремо фіксувати та вивчати настрій людини перед проходженням експерименту, якщо це буде експеримент, під час нього та після завершення. Це дозволить отримати більш точні результати та простежити, що впливає на його зміну.

Хоч і вдалося встановити зв'язок між журналістикою рішень та її мобілізаційним ефектом, але все ж мова йшла про можливі дії, про дії, які б людина в теорії б вчинила. Тому в рамках масштабного дослідження було б доцільно встановити, чи дійсно людина здійснила певні дії, які вона обрала для себе, після прочитання матеріалу. Це дозволило б оперувати реальними фактами мобілізації аудиторії журналістикою рішень.

Крім того, варто ввести попереднє анкетування людей, які братимуть участь в експерименті, щоб розуміти, як вони пов'язані з темою. Якщо людина працює в сфері екології, а тема матеріалу стосується глобального потепління, то це автоматично зменшує рівень «чистоти» результатів і під час їхнього аналізу це потрібно враховувати.

Також можна не обмежуватися виключно статтями і взяти в якості основного фокусу подальших досліджень подкасти або програми на YouTube, які застосовують такий підхід як журналістика рішень або навпаки звузити все до аналізу заголовків новин та матеріалів, де є конструктивна журналістика і де вона відсутня.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Allam, R. (2018). *Constructive Journalism in the Egyptian Context: Roles and Challenges* [The American University in Cairo], p.13-14, p.18. [http://www.qu.edu.qa/static\\_file/qu/conference/jmem2017/documents/Constructive%20Journalism-JMEM2018.pdf](http://www.qu.edu.qa/static_file/qu/conference/jmem2017/documents/Constructive%20Journalism-JMEM2018.pdf)
2. Berg, B. L., & Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4-те вид.). Allyn and Bacon, p.66, 68, 69.
3. Curry A. L. The Power of Solutions Journalism [Електронний ресурс] / A. L. Curry, K. H. Hammonds // Center for Media Engagement. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/>.
4. Dagoula, C. (2018). Constructive journalism. *The Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(3), 1-2. [https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/73752669/61771365\\_4302717\\_Constructive\\_journalism\\_authors\\_copy\\_Dagoula\\_.pdf](https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/73752669/61771365_4302717_Constructive_journalism_authors_copy_Dagoula_.pdf)
5. Ding, J., & Zeng, M. (2019). *Ideological Development and Evolution of Constructive Journalism and Its Value in China*. 2019 International Conference on Social Science and Education (ICSSAE 2019), p.612-615. [https://webofproceedings.org/proceedings\\_series/ESSP/ICSSAE%202019/SAE20114.pdf](https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICSSAE%202019/SAE20114.pdf)
6. Dyer, J. (2015, 11 червня). *Is Solutions Journalism the Solution?* NiemanReports. <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/>
7. 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. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512>
8. Gyldensted C., McIntyre K. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*. 2017. No. 4.2. P. 22. URL: <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>.

9. Hermans, L., & Prins, T. (2020). Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism*, 146488492094474, p.3. <https://doi.org/10.1177/1464884920944741>
10. Hotz J. 44 News Outlets with Dedicated Solutions Journalism Sections [Электронный ресурс] / Julia Hotz // Medium. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/34-news-outlets-with-dedicated-solutions-journalism-sections-9ef0214a7c43>.
11. Hunt, N., & McHale, S. (2007). A Practical Guide to the E-Mail Interview. *Qualitative Health Research*, 17(10), p.1416. <https://doi.org/10.1177/1049732307308761>
12. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 510-511, 517. <https://doi.org/10.1086/268109>
13. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. 1st rev. ed., New York: Three Rivers Press. <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/>
14. McIntyre, K. (2015). Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories [Dissertation, University of North Carolina], p.27, 35, 64. <https://core.ac.uk/reader/210600750>
15. McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2018). Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), p.3-5. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472527>
16. McIntyre, K., & Sobel, M. (2017). Reconstructing Rwanda: How Rwandan reporters use constructive journalism to promote peace. *Journalism Studies*, (14), 14–16. [http://karenmcintyre.org/wp-content/uploads/2017/06/reconstructing\\_rwanda\\_2017.pdf](http://karenmcintyre.org/wp-content/uploads/2017/06/reconstructing_rwanda_2017.pdf)
17. Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17, 776-783.



18. Poort, M. (2017-2018). *Constructive journalism: An answer to the negativity of the news?* [Master's Thesis, Södertörns University | Institute of Journalism], p.44. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1215584/FULLTEXT01.pdf>
19. Reips, Ulf-Dietrich. (2000). The Web Experiment Method: Advantages, disadvantages, and solutions. *Psychological experiments on the Internet*. 89-117. 10.5167/uzh-19760.
20. Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1966). Teachers' Expectancies: Determinants of Pupils' IQ Gains. *Psychological Reports*, 19(1), 115–118. <https://doi.org/10.2466/pr0.1966.19.1.115>
21. Rotmeijer, S. (2018). 'Words that work?' Practices of constructive journalism in a local Caribbean context. *Journalism*, 20(4), 600–616. <https://doi.org/10.1177/1464884918770555>
22. Scott, C. (30.11.2015). *5 key research findings about young online audiences from BBC World Service*. <https://www.journalism.co.uk/news/five-key-research-findings-about-young-online-audiences-from-bbc-world-service/s2/a588021/>
23. Solutions Journalism: What is it and why should I care? [Электронный ресурс] // Medium. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332>.
24. Sørensen, M.-B. (2020). *Journalists' use of constructive journalism: a comparison between Norway and Ethiopia* [Master's Thesis, NLA Høgskolen], p.65-66. <https://nla.brage.unit.no/nla-xmlui/bitstream/handle/11250/2673065/Mai-Britt%20Sørensen%20-%20Glob.%20journ..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Storr, J. (2016). *Journalism in a Small Place: Making Caribbean News Relevant, Comprehensive, and Independent*. University of Calgary Press Open Access Books. [https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/51727/9781552388501\\_chapter03.pdf?sequence=5](https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/51727/9781552388501_chapter03.pdf?sequence=5)

26. What is Constructive Journalism? [Електронний ресурс] // Constructive Institute – Режим доступу до ресурсу: <https://constructiveinstitute.org/what/>.
27. Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). Mass Media Research: An Introduction, Ninth Edition. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, p.239-240.
28. Бычкова, А. (2016, 25 вересня). *Собачье дело: почему Украина вошла в десятку лидеров по количеству бездомных животных и что с этим делать*. Сегодня. <https://lifestyle.segodnya.ua/lifestyle/fun/sobache-delo-pochemu-ukraina-voshla-v-desytku-liderov-po-kolichestvu-bezdomnyh-zhivotnyh-i-chto-s-etim-delat-753879.html>
29. Журавльов, Д. (2020, 20 січня). *Як вирішити проблему безпритульних тварин: досвід одного міста*. Рубрика. <https://rubryka.com/article/how-solve-problem-stray-animals/>
30. Що таке журналістика рішень? [Електронний ресурс] // Lviv Media Forum. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://solutionjournalism.lvivmediaforum.com/>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета

Вітаю. Мене звати Владлена. Я вдячна, що ви погодилися брати участь в цьому експериментальному онлайн-опитуванні. Ваші відповіді будуть цінними для мене і допоможуть в роботі над моїм магістерським дослідженням. У даному опитуванні немає правильних відповідей - обирайте ті, які вам більше імпонують. Нижче ви побачите декілька питань загального характеру (ваш вік, стать і т.д.), основні питання з варіантами відповідей, біля яких ви можете обрати позначки "погоджуюся", "не погоджуюся" і декілька відкритих питань.

Отже, перед тим, як проходити опитування натисніть, будь ласка, на це посилання

([https://docs.google.com/document/d/1ppqO1mPblEOdwhYWtz\\_4UnLJrDDQErcdqTQVvKcGjpU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1ppqO1mPblEOdwhYWtz_4UnLJrDDQErcdqTQVvKcGjpU/edit?usp=sharing)) та прочитайте статтю, яку там побачите. Важливо, щоб ви прочитали її з самого початку і до кінця. Після того, як прочитаєте її, вам потрібно буде повернутися сюди і пройти опитування.

Ще раз дякую за вашу участь!

1. Вкажіть, будь ласка, вашу стать:

жіноча

чоловіча

2. Вкажіть, будь ласка, ваш вік:

3. Яку освіту ви здобули?

4. Як часто ви перевіряєте новини або читаєте журналістські матеріали? (Можна обрати декілька варіантів і написати свій)

Кожного дня

Раз на два, три дні

Декілька разів на тиждень

Раз на тиждень

5. Напишіть, будь ласка, з якою метою ви читали раніше або читаєте зараз журналістські статті?

6. Якщо ви читаєте новини і статті не так часто, як би цього хотілося або принципово уникаєте їх, то, напишіть, будь ласка, з яких саме причин?

7. Опишіть коротко ваш настрій зараз.

8. Які емоції загалом ви відчуваєте після прочитання статті?

9. Як би ви охарактеризували цю статтю?

10. Які з цих дій ви з великою ймовірністю зробите? (Враховуючи той факт, що ви прочитали статтю)

11. На вашу думку, чи можна сказати, що тема даної статті є соціально важливою та про неї варто говорити?

12. Які з цих тверджень ви вважаєте найбільш актуальними для себе після ознайомлення зі статтею?

13. Якщо цю статтю і варто поширювати, то через те, що вона..

14. Чи можете ви стверджувати, що після прочитання матеріалу ви знайшли для себе можливі шляхи покращення ситуації з безпритульними тваринами?

15. Як кожна з цих емоцій ілюструє або не ілюструє ваш стан після прочитання статті?

16. На вашу думку, чи достатньо інформації було використано в даній статті?

17. Чи можете ви сказати, що у цьому матеріалі наводяться певні рішення, які б допомогли виправити ситуацію з безпритульними тваринами? (Ви можете написати свій варіант, якщо перші два вам не підходять)

## Додаток Б

Перелік питань, які ставилися журналістам трьох українських видань під час інтерв'ю:

1. Як саме, на вашу думку, впливають на аудиторію матеріали, де пропонується вирішення проблеми у порівнянні з «традиційними» матеріалами?

2. Чому ваше медіа вирішило надавати перевагу такому підходу як конструктивна журналістика?

3. Як саме ви готуєте матеріал, де застосовується журналістика рішень/пропонується вирішення певної проблеми/ситуації?

4. Чи варто українським виданням, на вашу думку, змінювати формат матеріалів так, щоб більшість з них була написана із застосуванням конструктивної журналістики?

5. Як ви вважаєте, чи здатна журналістика рішень мобілізувати аудиторію і надихати на певні дії після прочитання матеріалів, де пропонується рішення, вихід із ситуації?

6. Залучати конструктивну журналістику на постійній основі – це те, що журналіст може опанувати на інтуїтивному рівні чи, на вашу думку, для цього журналістам краще заглибитися в це, відвідати якісь онлайн-курси, тренінги?

7. Існує думка, що у боротьбі за перегляди медіа надають перевагу "сенсаційному контенту" або надзвичайним подіям, негативу. Як ви вважаєте,

чи у цьому контексті матеріали, де присутня журналістика рішень, можуть скласти конкуренцію іншому контенту?