

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ



SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA AS AN EFFECTIVE RESULT OF SOLUTIONS JOURNALISM

У статті здійснено спробу дослідити особливості журналістики рішень як сучасного явища в журналістиці, аргументувати необхідність впровадження соціальної відповідальності в медіаструктурах задля вирішення існуючих проблем, а не лише їх опису.

Актуальність дослідження полягає в тому, що журналістика рішень є необхідним інструментом надання інформації аудиторії, що наголошує на вирішенні проблем, а не на самих проблемах, підвищуючи актуальність тексту, уточнюючи його мету та заохочуючи читачів до дії.

У статті використані такі методи дослідження: за допомогою аналізу та синтезу було розглянуто основні підходи до визначення поняття «журналістика рішень»; за допомогою системного методу сформовано критерії визначення «журналістики рішень» та її відмінності від схожих за сутністю термінів; за допомогою компаративного методу здійснено порівняльну характеристику залученості аудиторії до вирішення соціальних проблем до і після появи журналістики рішень; контент-аналіз дав змогу дослідити вживаність термінів «проблема» та «рішення» серед суспільства в інтернет-середовищі; за допомогою SWOT-аналізу розглянуто особливості журналістики рішень; за допомогою методу когнітивного картування визначено причинно-наслідкові зв'язки щодо важливості створення медіаструктурами соціальних проєктів.

Практики журналістики рішень стверджують, що такий підхід доповнює традиційну роль преси, надаючи громадянам ширший погляд на проблеми. За ініціативи Sparknews, міжнародної мережі журналістики рішень, що мають позитивний вплив, було засновано день, присвячений журналістиці рішень — Impact Journalism Day. Більше того, медіа не лише трансформують свої тексти у формат журналістики рішень, а й самі створюють проєкти, що сприяють вирішенню нинішніх проблем, зокрема: «100 жінок» від BBC, #MyFreedomDay від CNN, «1619 Project» від The NY Times та соціальний проєкт «Люди Ідей+.#забутипровік» від групи компаній «I+I Media» тощо.

Отже, можемо стверджувати, що сьогодні постає необхідність переосмислити роль медіа. Журналістика не може продовжувати висвітлювати лише проблеми та пригнічувати самих читачів, розкриваючи виклики, що стоять перед людством. Важливо просувати «журналістику з доданою вартістю», яку в статті називаємо журналістикою рішень.

Ключові слова: журналістика рішень, соціальні проблеми, аудиторія, роль медіа.

The relevance of the research shows solutions journalism as a necessary tool for providing information to the audience that emphasises problem solving rather than the problems themselves, enhancing the relevance of the text, clarifying its purpose, and encouraging readers to take action.

The main objective of the article is to investigate the peculiarities of solutions journalism as a modern phenomenon in journalism and to analyse the importance to implement social responsibility in media structures in order to provide solutions to existing problems, not just describe them.

The methodology of the article includes the following: approaches to the definition of the concepts of “solutions journalism” have been explored through analysis and synthesis; using the systematic method, the criteria for defining “solutions journalism” and its difference from similar terms are formed; the comparative method to analyse the audience involvement in solving social problems before and after the emergence of “solutions journalism” is carried out; content analysis made it possible to examine the use of the terms “problem” and “solution” by society in the Internet; SWOT analysis explores peculiarities of solutions journalism; the cognitive mapping method identifies cause-and-effect relations to the importance of creating social projects by media structures.

Research findings show that experts in solutions journalism explain that this approach complements the traditional role of the press, giving a fuller perspective on issues for society. Moreover, under the initiative of Sparknews, an international network of positive-impact solutions journalism, a day dedicated to solutions journalism — Impact Journalism Day — was launched. Besides, media not only transform their texts into solutions journalism, but also create projects that help solving current problems, including the BBC's "100 Women" Project, CNN's #MyFreedomDay Project, the NY Times's "1619 Project", as well as the social project "People of Ideas +. #ForgetAboutAge" by the 1+1 Media Group.

As a conclusion, we can say that in the modern world a rethinking of the role of the media is needed. Journalism cannot continue to cover only problems, and to suppress the readers by illuminating the challenges facing humanity. It is important to promote "value-added journalism", which we call as "solutions journalism" in the article.

Key words: solutions journalism, social problems, audience, role of media.

Вступ. Журналістика рішень є переконливою подачею інформації про відповіді на соціальні проблеми. Вона досліджує та пояснює критично і чітко приклади людей чи інституцій, які працюють над рішеннями, і зосереджується не лише на тому, що може бути ефективним, а й на тому, що певні рішення можуть не працювати, але дають корисну інформацію. Адже ми можемо навчитися так само від невдачі, як і від успіху. Ключовим є розуміння і аналіз усєї картини — проблеми та відповіді на ці проблеми. Традиційна журналістика часто нівелює останній аспект.

Актуальність статті полягає в тому, що журналістика рішень є необхідним інструментом надання інформації аудиторії, яка наголошує на вирішенні проблем, а не на самих проблемах, підвищуючи актуальність тексту, уточнюючи його мету та заохочуючи читачів до дій. Такі тексти дають цінну інформацію про те, як суспільство може ефективніше вирішувати проблеми, що існують в їх місті, регіоні, країні, локальній структурі. Історії, що демонструють рішення здатні змінювати тон публічного дискурсу, роблячи його менш поляризованим і більш конструктивним, що може привести до змістовних змін. Відповідно, дослідження журналістики рішень є важливим як для поширення цього формату серед українських медіа, так і для кращого розуміння існуючих соціальних проблем.

Ідея журналістики рішень зародилась наприкінці 20 століття. Відповідно, з того часу науковці намагаються аналізувати це явище, досліджуючи його позитивні та негативні сторони, шукаючи можливості глибшого впровадження в національних системах. Зокрема, С. Бенеш у 1998 р. у своїй праці «Підйом журналістики рішень» досліджувала становлення журналістики рішень [1], а Л. Вудсток у 2002 р. у праці «Громадянська журналістика як комунікативні ліки: аналіз зміни нарративу "проблема" та "рішення"» визначила важливість пошуку рішень проблем, а не лише акцентування

на самих викликах [2, 37–55]. Серед сучасних наукових розвідок, які аналізують журналістику рішень, варто виділити праці К. Е. Макінтайр «Конструктивна журналістика: наслідки позитивних емоцій та інформації про рішення у новинах» (2019) [3], «Сприйняття журналістами журналістики рішень та її місце у цій галузі» (2018) [4, 33–52] та «Журналістика рішень: наслідки включення інформації про рішення в новини про соціальні проблеми» (2019) [5, 16–34], праця А. Венцеля, Д. Герсон та Е. Морено «Залучення громад через журналістику рішень» (2016) [6], праця К. Мюррей та Н. Джоміні Стройд «Журналістика ключових рішень», праця А. Куррі «Сила журналістики рішень. Мережа журналістики рішень» (2014) [7, 7].

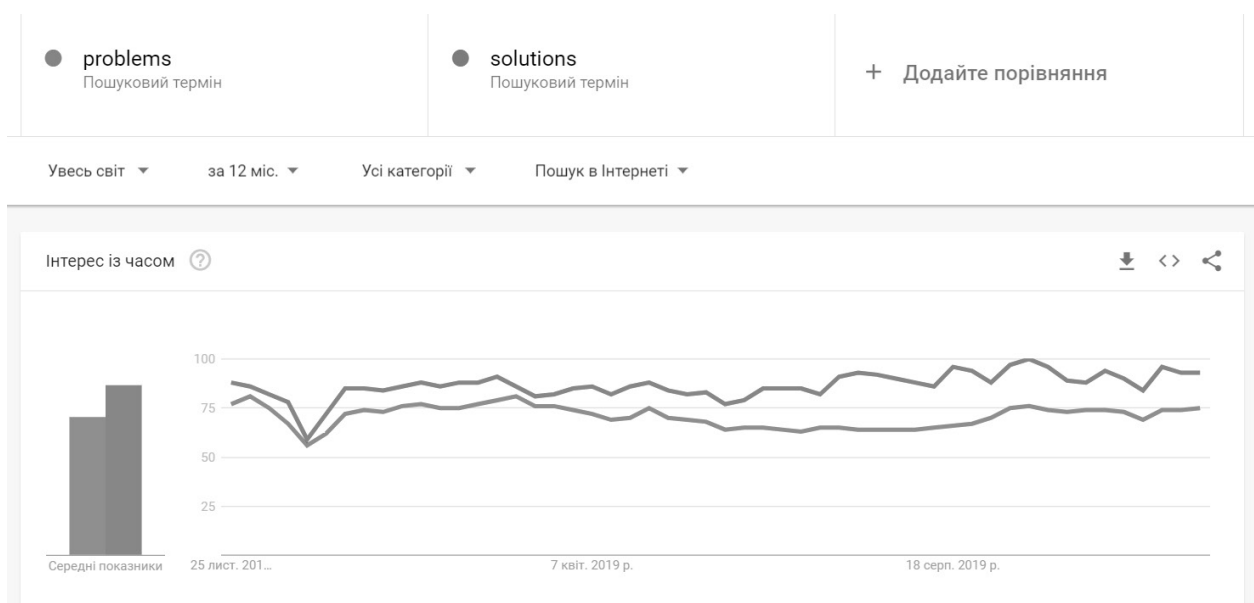
Мета статті — дослідити особливості журналістики рішень як сучасного явища в журналістиці та аналіз необхідності впровадження соціальної відповідальності в медіаструктурах для введення рішень на існуючі проблеми, а не лише їх опису.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання:**

- дослідити позитивні та негативні аспекти журналістики рішень, її можливості та загрози;
- виявити особливості створення статей у форматі журналістики рішень;
- продемонструвати необхідність впровадження журналістики рішень у сучасному світі;
- проаналізувати існуючі приклади соціальних проектів світових та українських медіа.

Методи дослідження. У статті використані такі методи дослідження: за допомогою аналізу та синтезу було розглянуто основні підходи до визначення понять «журналістика рішень»; за допомогою системного методу сформовано критерії визначення «журналістика рішень» та її відмінності від схожих за сутністю термінів; за допомогою компаративного методу здійснено порівняльну характеристику залученості аудиторії до вирішення соціальних проблем до і після появи журналістики рішень; контент-аналіз дав змогу дослідити вживаність

Результати аналізу пошукових запитів за словами “problems” та “solutions” у Google Trends



термінів «проблема» та «рішення» серед суспільства в інтернет-середовищі; за допомогою SWOT-аналізу досліджено особливості журналістики рішень; за допомогою методу когнітивного картування визначено причинно-наслідкові зв'язки щодо важливості створення медіа-структурами соціальних проєктів.

Вищезазначені теорії та методи дали змогу в процесі дослідження розширити і систематизувати наукові факти, отримані під час пошуку та аналізу інформації, підвищити надійність, об'єктивність отриманих результатів, системно підійти до досліджуваної проблематики.

Результати й обговорення. Журналістика рішень — це підхід до повідомлення новин, який фокусується на відповідях на соціальні проблеми та на самих проблемах. Історії рішень, описані поряд з достовірними доказами, пояснюють, як і чому певні рішення працюють чи не працюють. Метою цього журналістського підходу є представлення людям правдивого, більш повного погляду на проблеми, що сприяє ефективнішому вирішенню останніх.

Прихильники журналістики рішень відрізняють цей підхід від так званих «добрих новин», які можуть характеризуватися поверхневим поданням рішення, без ретельного аналізу чи вивчення його ефективності. В журналістиці рішень оцінюють ідеї, які працюють сьогодні, на відміну від неперевірених теорій, і зазвичай приділяють більше уваги інноваціям, ніж людині чи установі, відповідальній за це нововведення.

Прихильники журналістики рішень вважають, що остання забезпечує важливу систему

зворотного зв'язку, яка дає змогу суспільству бачити надійні можливості та успішніше реагувати на нові проблеми.

У ході дослідження 2008 р. Associated Press з'ясувало, що молоді люди втомилися від негативних новин, — так було виявлено проблему, але не шляхи її вирішення. З'явилося поняття так званої «втоми від новин», коли люди часто відмовлялися від засобів масової інформації, не бажали брати участь у дослідженні тих чи тих питань [8, 34–38]. Журналістика рішень стверджує, що повідомлення про шляхи вирішення проблем сприятиме збільшенню аудиторії, підвищить почуття ефективності та налаштує на конструктивний дискурс навколо суперечливих питань.

Прихильники журналістики рішень зазначають, що цей підхід доповнює традиційну роль преси, надаючи громадянам більш повний погляд на проблеми. Крім того, за їхніми словами, журналістика рішень може додати прозорості звітності про розслідування, представляючи докази того, що наявні проблеми насправді можна вирішити.

Проаналізувавши результати пошукових запитів за словами «проблема» (problems) та «рішення» (solutions) в Google Trends (рис. 1), можна стверджувати, що останніми роками кількість запитів в Інтернеті слова «рішення» набагато зросла і перевищила пошук щодо «проблема». Більше того, основним висловом, що пов'яже ці обидва слова, є “Modern problems require modern solutions” (Сучасні проблеми вимагають сучасних рішень) [9]. Такі

результати свідчать про те, що в сучасному світі ми маємо шукати шляхи подолання проблем, а не зосереджуватися на останніх.

Дослідники журналістики рішень відрізняють її від громадянської журналістики — руху, який набув популярності в США у 1990-х роках, виступаючи за активнішу роль журналістики в демократичному процесі [10]. Цей тип журналістики прагне залучити читачів до публічного дискурсу, щоб вони брали активну участь у демократичному процесі та могли каталізувати зміни. Журналістика рішень пов'язана з подібними журналістськими стилями, включаючи конструктивну журналістику, що виникла в Данії. Проте перша не тотожна їй, адже має на меті висвітлити шляхи вирішення проблеми задля їх подальшого більш ефективного впровадження.

У 2003 р. було створено французьку громадську організацію «Reporters d'Espoirs» (Репортери надії). Вона являє собою об'єднання журналістів та медіапрофесіоналів, що хочуть просувати новини на основі подання рішень проблемних питань у ЗМІ [11].

Ще одним вдалим прикладом актуалізації журналістики рішень є період, коли репортери та редактори команди «Лабораторія освіти Сіетл-Таймс» в 2013 р. відчували, що їхня аудиторія не розуміє тих проблем, з якими стикаються школи у штаті Вашингтон. Це, зокрема, проблемні підлітки, погана робота серед студентів з низьким рівнем доходу та високі показники відмови від відвідування школи. Тож команда вирішила змінити підхід до проблеми. Замість того, щоб визначити найгірші школи в регіоні та пояснити, чому вони стають такими, журналісти поставили за мету знайти навчальні заклади, які вдосконалюються, і запитати, як їх освітяни й студенти стають кращими, незважаючи на бідність, злочинність та інші проблеми. Таким чином, замість того, щоб повідомляти про останні, висвітлювалися шляхи їх подолання. Задля цього репортер навчальної лабораторії Клавдія Роу занурилася в питання дисципліни — значну частину роботи більшості вчителів — і з'ясувала, що деякі місцеві школи відмовилися від залякування і покарання учнів, які поводитися погано, а почали більш тісно взаємодіяти з ними [12].

Інша середня школа розпочала політику під назвою «Відновне правосуддя» й продемонструвала значний потенціал у подоланні проблем з дисципліною. Згідно з цим підходом покарані діти залишаються в школі, їх не виключають з навчального класу. Вони відповідають за свої порушення особисто перед спеціальною колегією викладачів та студентів. Відбувається

зустріч, що являє собою комбінацію групового втручання та одноразового консультування. Діти отримують завдання написати й прочитати про свою поведінку, що змушує їх замислитися над нею.

Здійснений SWOT-аналіз (табл. 1) демонструє особливості журналістики рішень. Відповідно, ми маємо розуміти, що сильні сторони можуть подолати слабкі й стати на заваді загрозам, а можливості можуть посилити сильні сторони та нівелювати слабкі.

2019 року у звіті Reuters Institute Digital News Report майже третина респондентів (32 %) зазначила, що активно уникає новин. Дослідники відзначили, що тенденція уникати новин в цілому у світі зросла на 6 %, а у Великобританії — на 11 %. Люди кажуть, що уникають новин тому, що це негативно впливає на їхній настрій (58 %), або тому, що вони почуваються безсилями змінити події (40 %). Вихід з цієї ситуації вбачається в журналістиці рішень. Вона передбачає всебічне висвітлення проблеми, пропонуючи шляхи вирішення, а не просто зосереджуючись на ній. Проведені дослідження свідчать про те, що звітність про події, орієнтована на рішення, є більш емоційно приваблива для читачів. Люди, які отримують інформацію у такій формі, більше проявляють намір детальніше дізнатися про проблеми, порівняно з тими, хто довідується про новини через традиційне їх висвітлення.

Своєю чергою, Д. Борнштейн, журналіст The New York Times, визначає три тенденції, які ілюструють, чому журналістика рішень набула популярності: поширення бізнесу, некомерційних організацій та інших установ, що займаються розв'язанням соціальних негараздів; вибух інформації в Інтернеті, що дає змогу людям, які втомилися від сумних новин, уникати негативно налаштованих ЗМІ; бажання журналістів висвітлити позитивні соціальні зміни та охопити більше читачів [12]. Д. Борнштейн не прагне гарних новин заради самих гарних новин. Будь-яка історія повинна подолати певний поріг, щоб називатися журналістикою рішень. У таких історіях як мінімум потрібно визначити соціальні негаразди та можливі способи їх усунення. Такі історії мають включати голоси людей, які бачили нові рішення в дії. Такі історії повинні містити докази того, що інструменти працюють, та повідомляти про будь-які застереження чи обмеження, пов'язані з певними інструментами.

Запам'ятати характерні особливості журналістики рішень допоможе такий вислів — «Tell the WHOLE story» (Розкажи цілісну історію) [12]:

SWOT-аналіз особливостей журналістики рішень

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> — Подолання ефекту «сумних новин», внаслідок чого читачі отримують віру й надію; — акцент не на проблемі, а на її рішенні; — висвітлення як дієвих, так і недієвих рішень, на яких можна вчитись; — більш комплексний розгляд конкретної проблематики завдяки пошуку та дослідженню альтернативних рішень; — партнерство як ключовий елемент (цінність) на шляху до пошуку рішення через взаємодію з різноманітними структурами та інституціями 	<ul style="list-style-type: none"> — Журналістика рішень може трансформуватись у наслідування «героїв», що вирішують усі проблеми, а не акцентуючи увагу на самих проблемах; — журналісти не мають достатньо компетентності, щоб писати про ефективність чи неефективність тих чи тих рішень; — можлива упередженість журналістів щодо певних питань

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> — Вплив на електоральні настрої суспільства; — залучення суспільства до спільних дій для вирішення проблеми; — зміна ставлення до преси, збільшення довіри до медіа; — взаємодія «четвертої» та «п'ятої» влади задля системних змін в демократичному суспільстві; — більший комплексний ефект — для реалізації Цілей сталого розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> — Не всі проблеми мають видимі рішення, які можна висвітлити у статті; — поява нового формату журналістики, що може витіснити журналістику рішень; — негативний або критичний результат статті

W — What response does it address? (Рішення якої проблеми варто шукати?);

H — How it works, the “howdunnit” (Як рішення цієї проблеми працює, що треба зробити, аби воно не зайшло в глухий кут?);

O — Offers insight (Опишіть варіанти вже існуючих рішень цієї проблеми);

L — Includes limitations (Які є обмеження чи перешкоди на шляху до найбільш ефективного рішення?);

E — Most important, provides evidence of impact (Надайте докази позитивного впливу рішення на проблему).

Однак, як засвідчило нещодавнє дослідження Центру взаємодії зі ЗМІ Техаського університету в м. Остін, не достатньо просто визначити проблему та запропонувати її рішення. Дослідники К. Мюррей та Н. Джоміні Струод зазначають: «Журналістика рішень — це більше ніж заявляти про можливе рішення проблеми». У своїй праці «Журналістика ключових

рішень» наковці визначили п'ять основних компонентів журналістики рішень [12]:

- 1) проблема — причини та ознаки проблеми;
- 2) рішення — повторювані ідеї, пов'язані з вирішенням проблеми;
- 3) впровадження — детальні відомості щодо введення рішення в дію;
- 4) результати — прогрес, заснований на даних, або прогрес, досягнутий у роботі над вирішенням проблем;
- 5) інформація — робота з повною картиною проблеми, що дає змогу зрозуміти, які уроки ми можемо винести з конкретного рішення чи ситуації.

У результаті дослідження наковці дійшли таких висновків:

- поліпшити сприйняття читачами якості статті;
- змусити читачів поставити більше лайків схожій статті у Facebook;
- підвищити зацікавленість читачів та розширити знання про окреслену проблему;

— посилити прагнення прочитати більше статей на окреслену проблему;

— підвищили позитивність читачів;

— навчити читачів мислити про те, що існують способи ефективного вирішення проблеми.

Дослідники К. Мюррей та Н. Джоміні Струод зазначають: «Якщо йдеться про журналістику рішень, то чим більше інформації ви можете подати читачам, тим краще. Надання додаткових елементів поза проблемою та рішення (тобто впровадження, результати та розуміння) може посилити позитивні відгуки на вашу роботу».

Відомі світові медіа активно впроваджують у свою діяльність журналістику рішень. Служба BBC World використовує її на основі рішень у «My Perfect Country», новій шестисерійній радіо-серії, що висвітлює, як вирішуються проблемні питання в усьому світі [12]. Багато людей стикається зі світовими проблемами та намагається знайти для них вирішення, щоб розвиватися чи рухатися вперед. Щотижня програма аналізує політику, яку здійснює конкретна країна, та детально її вивчає. Переглядаючи, чи можна ці рішення практично застосувати в іншому місці, серіал спонукає слухачку аудиторію замислитися над тим, якою буде їхня ідеальна країна.

Починаючи з 2017 р. італійська газета «Corriere della Serra» публікує додаток на 30 сторінок під назвою «Buone Notizie», присвячений соціальним інноваціям та позитивним проектам. Результати незаперечні: з часу початку виходу цього додатка газета стала продавати на 10 000 примірників більше.

У Швейцарії, суспільний канал «SRF» доповнив свою новинну передачу 10 VOR 10-тижневим розділом під назвою «Die Idee». Цей розділ орієнтований на просування конкретних рішень і є надзвичайно успішним згідно з рейтингом.

К. де Буаредон, засновник «Sparknews» — міжнародної мережі журналістики рішень, які мають позитивний вплив, зазначає, що ідея Sparknews полягає в тому, що люди довіряють журналістиці рішень. Існують різні підходи в журналістиці, і один не має виключати іншого. Найважливіше — висвітлити проблемні питання, а також дати читачам потрібні рішення, щоб вони могли впливати на певні ситуації та вживати відповідних заходів, а не відчувати себе паралізованими великою кількістю негараздів у світі. Журналістика, орієнтована на рішення, має на меті показати, що ефективні рішення проблем існують повсюдно [13].

До речі, саме К. де Буаредон зі Sparknews заснував день, присвячений журналістиці рішень — Impact Journalism Day. Щороку 50 найвідоміших засобів масової інформації

у всьому світі збираються, щоб відзначити нововведення, які мають покращити світ, і, звісно ж, висвітлити у статтях важливі рішення нагальних проблем. Також цей день вважають міжнародним днем, присвяченим роздумам про цілі сталого розвитку та конкретні рішення, пов'язані з ними. У цей день міжнародні ЗМІ публікують багато матеріалів про позитивні ініціативи [14].

Під час конкурсу проектів до цього дня Sparknews аналізують понад 1000 ініціатив по всьому світу та пропонують 50 медіапартнерам їх відібрати. Потім ці проекти висвітлюють у провідних світових медіа. Цю програму підтримували Генсек ООН Антоніо Гутерреш, Програма розвитку ООН та такі компанії, як «Société Générale», «l'ADEME», «SUEZ» та «Total». Всі вони дотримуються однієї думки: «Щоб змінити світ, потрібно почати з того, щоб змінити те, як ми говоримо про світ, аби відновити оптимізм і довіру, спонукаючи до дії!» Маніфест «Поділись історіями змін» підписало понад 4000 медіа, і нині вони зобов'язуються ділитися історіями про тих, хто змінює світ.

Проте ЗМІ не єдині, хто може щось зробити. Impact Journalism Day спрямований на те, аби надихнути бізнес, громадський сектор, митців, співаків на творення змін. Завдяки цьому дню можна простежити доволі важливі результати: щорічно до Impact Journalism Day долучається 150 мільйонів осіб; було відзначено понад 400 проектів як найбільш змінотворчі; щорічно до цієї ініціативи долучають 50–55 найвідоміших та найвпливовіших медіа світу, аби продемонструвати важливість «рішень» над «проблемами» [14].

Нині журналістика рішень вийшла на новий рівень. Вона спонукала медіа самим створювати власні соціальні проекти, що демонструють рішення існуючих проблеми, а не лише написання про це статей.

Наприклад, проект «100 жінок» від BBC, який починається з публікації списку 100 найвпливовіших жінок світу. До нього входять політичні лідери, вчені, артисти, а також менш відомі, але надихаючі жінки з усіх куточків світу. Проект «100 жінок» здійснюється з 2013 р., і BBC пишається тим, що їй вдалося надати слово багатьом жінкам, які стали зразком для наслідування. Завдяки цьому проекту вдалося привернути увагу до тих проблем, з якими стикаються жінки в різних країнах світу, розповісти про їхній досвід і досягнення. На сайті BBC з'являється не менше 10 авторських статей про боротьбу зі стереотипами в різних куточках світу. Цього року 100 жінок запитує: як би виглядало майбутнє, якби його рухали жінки?

Багато жінок зі складеного списку — від активістки зміни клімату Грети Тунберг до транс-жінки Ніші Аюб, яку посадили до чоловічої в'язниці у віці 21 рік [15], — сприяють зміні ставлення до жінок у всьому світі. Вони демонструють своє бачення того, як може виглядати життя жінки у 2030 р.

CNN започаткували 14 березня 2011 р. проєкт #MyFreedomDay — захід, який проводиться з метою підвищити обізнаність про сучасне рабство. Щороку журналісти CNN подорожують світом, щоб розплутати клубок злочинних підприємств, які торгують людьми, намагаючись притягнути до відповідальності уряди та компанії [16]. CNN наголошує на тому, що рабство — це не минуле, а тому потрібно досліджувати його сучасні форми,

The NY Times Magazine — недільний додаток до газети The NY Times — створив доволі важливий проєкт, що стосується історичної пам'яті, під назвою “1619 Project”. З січня 2019 р. журнал працює над випуском, присвяченим 400-річчю перших поневолених людей, які прибули до Америки. Тепер видання включає спеціальний розділ, аудіосерії та багато іншого.

Події сягають серпня 1619 р., коли корабель, що перевозив понад 20 поневолених африканців, прибув до прибережного порту в британській колонії Вірджинія. Люди на борту були продані колоністам. Серпень 2019 — 400-річчя прибуття цього корабля. Щоб відзначити цей історичний момент та його спадщину, The NY Times Magazine присвятив випуск вивченню історії рабства та картографуванню шляхів, — як рабство торкнулося майже всіх аспектів сучасного життя США. “1619 Project” розпочався як ідея, яку виклала Н. Ханна-Джонс, одна зі співробітниць журналу. Її пропозиція була чіткою та амбітною: присвятити номер дослідженню того, як спадщина рабства продовжує впливати на сьогоднішня США. Наслідки рабства, особливо для газети “The NY Times”, яка продовжує стикатися з критикою за своє минуле та теперішнє висвітлення історій про афроамериканців, були величезними [17]. Співробітники газети одразу ж підтримали цю ідею.

Для здійснення проєкту Ханна-Джонс запросила 18 науковців та істориків для зустрічі з редакторами та журналістами The New York Times на початку 2019 р. Практично всі, хто взяв участь у випуску та підготовці спеціального розділу — письменники, фотографи та художники, — це афроамериканці, що є важливим аспектом проєкту, який допомагає підкреслити його ідею. Майже кожна

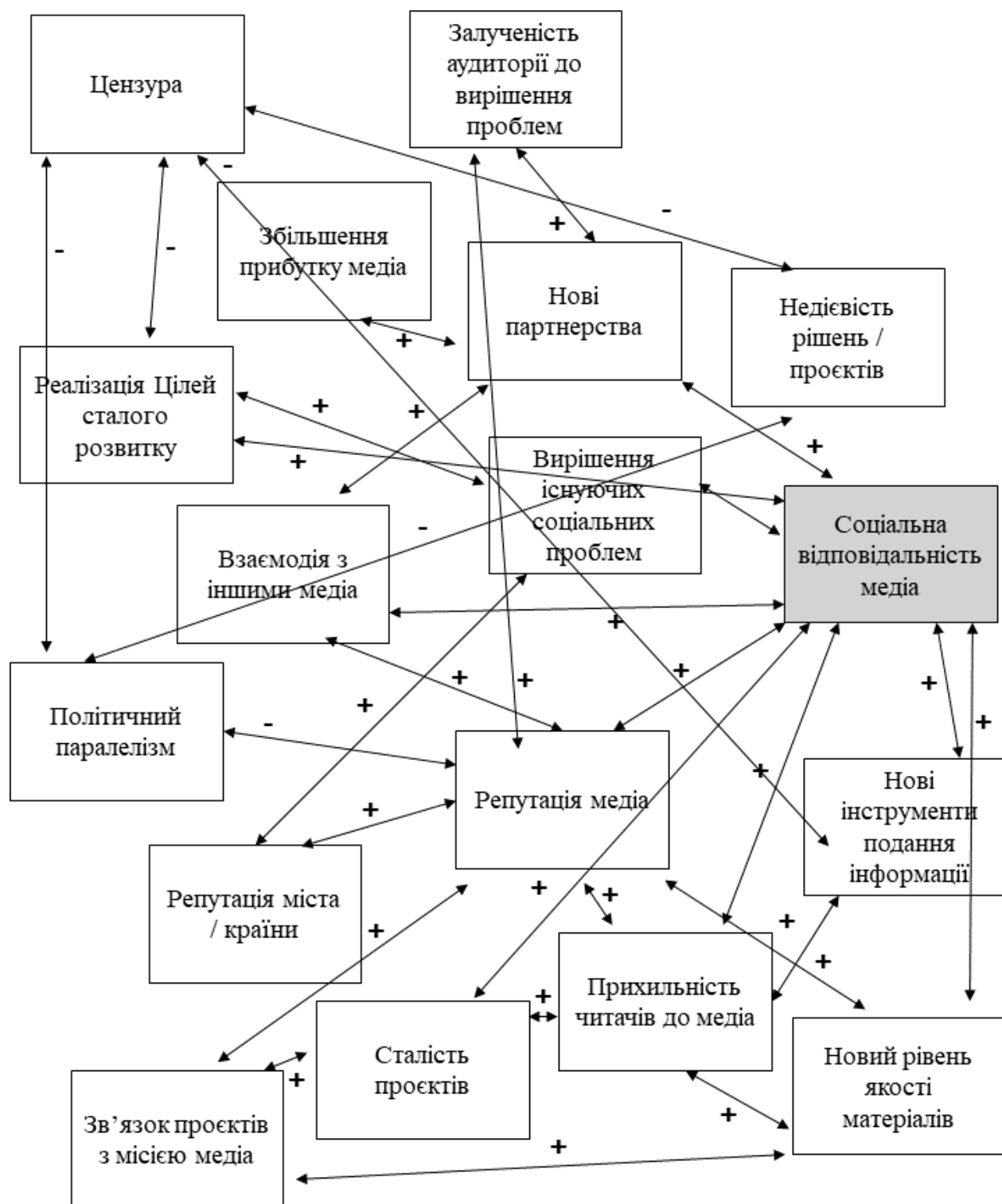
стаття в журналі містить постійне нагадування: хоч рабство й було офіційно скасоване понад 150 років тому, та його спадщина залишається впливовою. Кожне рішення — навіть від гарнітури шрифтів до типу ілюстрацій — було спробою врівноважити події минулого з їхніми сучасними наслідками. Редактори зазначають, що це лише початок. «Проєкт 1619» — це наперед запрошення переосмислити, як країна публічно обговорює роль та історію своїх темношкірих громадян. «Проєкт 1619» від New York Times Magazine піддає критичному аналізу американський парадокс свободи та рабства.

Німецьке медіа “Deutsche Welle” у 2018 р. започаткувало проєкт #Article19ForAll, кампанію в соціальних медіа, що сприяє свободі думок, вільному вираженню та вільному доступу до інформації. Цей проєкт був присвячений 70-ій річниці Декларації ООН про права людини, яка була прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р. Зазначений документ був сформульований як реакція на Другу світову війну і приєднаний до обітниць міжнародної спільноти ніколи не допустити, щоб злочини цієї війни повторилися знову. Стаття 19 визначає свободу думок, вільне вираження поглядів та вільний доступ до інформації як основні права людини [18].

Напередодні річниці Декларації ООН з прав людини DW демонструвала відеокліпи та текстові заяви, підкреслюючи важливість тез, викладених у ст. 19. Наголошувалося на тому, що багато людей ішло на жертви, щоб відстояти права людини, або присвятило своє життя їх захисту. #Article19ForAll є частиною DW Freedom — проєкту, присвяченого свободі слова та вільним ЗМІ у всьому світі. Deutsche Welle також просуває важливість свободи слова та вільних медіа через DW Akademie, яка працює з місцевими партнерами з метою навчити людей у всьому світі незалежній журналістиці та медіаграмотності.

Українські медіа також не відстають. Група компаній «1+1 Media» ініціювала запуск соціального проєкту, який має на меті зруйнувати стереотипи про те, що вік має значення і що люди поважного віку не здатні розпочинати власну справу, освоювати нові навички та генерувати потужні ідеї. «1+1 Media» запустила соціальний проєкт «Люди Ідей #забутипровік», у рамках якого відбувся спецкурс програми стажування «Ближче до ТБ» для людей віком понад 50 років. Проєкт «Люди Ідей+.#забутипровік» має на меті припинити вікову дискримінацію і показати, що талант та ідейність залежать не від віку, а від натхнення.

Рис. 2.
Когнітивна карта причинно-наслідкових зв'язків
впровадження медіаструктурами соціальних проектів



На рис. 2 можна простежити важливість соціальних проектів для медіа, адже вони дають змогу показати переваги впровадження соціальної відповідальності медіаструктур у сучасному світі.

Висновки. Отже, в сучасному світі необхідно переосмислити роль медіа. Журналістика не може продовжувати висвітлювати лише проблеми, не говорячи про їх вирішення. Важливо

просувати «журналістику з доданою вартістю», яку в статті ми називаємо журналістикою рішень, тобто таку, що здатна висвітлити та пояснити складність соціальних питань.

Таке переосмислення журналістики є важливим, оскільки може сприяти відновленню зв'язків з новими поколіннями, які дедалі частіше відмовляються від традиційних засобів масової інформації, хоча й мають незадоволений інтерес до новин та інформації. Виникають нові методи розповіді та нові технології в ЗМІ, та все більше медіапрофесіоналів поділяють думку, що найважливіше в цих процесах — вміти показати суспільство таким, яким воно є.

Зважаючи на це, журналістика рішень є потужним важелем, здатним відновити зв'язок між ЗМІ та громадянами. Вона також здатна відновити баланс між інформацією, що поширюється в суспільстві, тобто не ігнорувати висвітлення проблем у світі, а ділитися новинами, які надихають та дарують надію.

Часто журналістику рішень плутають з позитивною журналістикою, але це не одне й те саме. Адже журналістика рішень виходить далеко за рамки «хороших новин», і це становить справжній інтерес з точки зору позитивного впливу на громадськість, виснажену поганими новинами та катастрофами.

Позитивні відгуки читачів та глядачів, залучення аудиторії до дій та загальне задоволення журналістів, що практикують журналістику рішень, підтверджують ще раз її переваги. Ті історії, які орієнтовані на рішення, за своєю природою будуть перспективними — ми зазвичай досліджуємо ідеї, які, на нашу думку, мають потенціал для розвитку.

Як зазначають читачі, рішення досі залишаються недостатньо представленими в ЗМІ. Протягом останніх двох десятиліть у всьому світі з'явилися мільйони організацій, які прагнуть вирішити проблеми новими способами: захистити життя під водою, ліси, відстояти права та можливості для жінок, ЛГБТ, інвалідів та етнічних меншин; винайти чи реструктуризувати механізми для забезпечення таких речей, як прісна вода, охорона здоров'я, освіта, фінансові послуги та електроенергія малозабезпеченим.

Люди, які прочитають історії, що базують на рішеннях, значно більше перейматимуться цими проблемними питаннями і, ймовірно, поділяться інформацією в соціальних мережах, більше цікавитимуться матеріалами такого видання чи автора, що є перевагою для самого медіа.

Суспільству потрібна інформація для змін. Якщо постійно отримувати негативні новини,

то не буде мотивації щось змінювати та вдосконалювати. Журналістика рішень може виявити важливі знання про те, що відбувається локально на місцях, і показати, як люди реагують на проблеми, таким чином, щоб інші могли навчитися на цьому і, можливо, повторити ці відповіді та ці рішення або знайти нові, більш ефективні.

Роль медіа якісно змінилась у світі, отже, і самі медіа мають постійно вдосконалюватися та ставати більш соціально відповідальними, шукати та реалізовувати в партнерстві з іншими структурами рішення для важливих соціальних проблем. Лише тоді ефект буде видимий, відчутний та принесе зміни.

Подяки. Слова вдячності висловлюються Інституту журналістики, Факультету права та міжнародних відносин Київського університету імені Бориса Грінченка за допомогу в написанні статті, а також експертній організації CSR Ukraine, Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» за допомогу в пошуку необхідних матеріалів та аналізі сучасного стану журналістики рішень.

Джерела

1. Benesch, Susan (1998). The Rise of Solutions Journalism. *Columbia Journalism Review*, Vol. 36, Issue 6.
2. Woodstock, Louise (2002). Public Journalism's Talking Cure: An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narratives. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.945.8711&rep=rep1&type=pdf> (Last accessed 25 November 2019).
3. McIntyre, Karen Elizabeth (2015). Constructive Journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories. URL: https://cdr.lib.unc.edu/concern/parent/rn3012085/file_sets/sx61dm81d (Last accessed 25 November 2019).
4. McIntyre, Karen & Lough, Kyser (2018). Journalists' Perceptions of Solutions Journalism and Its Place in the Field. *ISOJ Journal*, Vol. 8.1, pp. 33–52. URL: <http://isoj.org/research/journalists-perceptions-of-solutions-journalism-and-its-place-in-the-field/> (Last accessed 20 November 2019).
5. McIntyre, Karen (2019). Solutions Journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, No 13.1, pp. 16–34. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1409647> (Last accessed 24 November 2019).
6. Wenzel, Andrea, Daniela Gerson, & Evelyn Moreno (2016). Engaging Communities through Solutions Journalism. New York: Columbia Journalism School. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php (Last accessed 20 November 2019).
7. Curry, Alexander L.; Hammonds, Keith H. (2014). The Power of Solutions Journalism. *Solutions Journalism Network*, Vol. 7. URL: <https://mediaengagement.org/>

wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf (Last accessed 22 November 2019).

8. A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. (2008). The Associated Press and The Context-Based Research Group. URL: <http://manuscriptdepot.com/edition/documents-pdf/newmodel.pdf> (Last accessed 20 November 2019).

9. Google Trends (2019). URL: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=problems,solutions> (Last accessed 25 November 2019).

10. Merritt, Davis "Buzz" (1998). Public Journalism and Public Life: Why Telling the Truth is Not Enough. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 4. URL: <https://philpapers.org/rec/MERPJA> (Last accessed 21 November 2019).

11. 13 Years of Action for Journalism that Makes You Act (2019). URL: <http://www.reportersdespoirs.org/reporters-of-hope/> (Last accessed 22 November 2019).

12. Is Solutions Journalism the Solution? New media ventures are focusing on what's going right in the world rather than what's going wrong. (2015). URL: <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/> (Last accessed 21 November 2019).

13. Clermont, Rose-Anne (2019). Solution-oriented Journalism: a matter of balance. URL: <https://www.cleanenergywire.org/blog/solution-oriented-journalism-matter-balance> (Last accessed 20 November 2019).

14. Impact Journalism Day. (2019). URL: <https://www.sparknews.com/en/portfolio-item/impact-journalism-day/>.

15. BBC 100 Women 2019: Who is on the list this year? (2019). URL: <https://www.bbc.com/news/world-50042279> (Last accessed 25 November 2019).

16. A Day Against Slavery (2019). URL: <https://edition.cnn.com/specials/world/myfreedomday> (Last accessed 24 November 2019).

17. Gyarkye, Lovia (2019). How the 1619 Project Came Together. URL: <https://www.nytimes.com/2019/08/18/reader-center/1619-project-slavery-jamestown.html> (Last accessed 20 November 2019).

18. #Article19ForAll: DW social media project calls for voices in support of free expression (2018). URL: <https://www.dw.com/en/article19forall-dw-social-media-project-calls-for-voices-in-support-of-free-expression/a-46215076> (Last accessed 21 November 2019).

19. 1+1 media запускає соціальний проєкт «Люди Ідей+ #забутипровік». URL: <https://press.unian.ua/press/10557552-1-1-media-zapuskaye-socialniy-proekt-lyudi-idey-zabutiprovik-foto-video.html>

References

1. Benesch, Susan (1998). The Rise of Solutions Journalism. *Columbia Journalism Review*, Vol. 36, Issue 6 [in English].

2. Woodstock, Louise (2002). Public Journalism's Talking Cure: An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narratives [in English].

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.945.8711&rep=rep1&type=pdf>

3. McIntyre, Karen Elizabeth (2015). Constructive Journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories. [in English].

https://cdr.lib.unc.edu/concern/parent/rn3012085/file_sets/sx61dm81d

4. McIntyre, Karen & Lough, Kyser (2018). Journalists' Perceptions of Solutions Journalism and Its Place in the Field. *ISOJ Journal*, Vol. 8.1, pp. 33–52 [in English].

<http://isoj.org/research/journalists-perceptions-of-solutions-journalism-and-its-place-in-the-field/>

5. McIntyre, Karen (2019). Solutions Journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, No 13.1, pp. 16–34 [in English].

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1409647>

6. Wenzel, Andrea, Daniela Gerson, & Evelyn Moreno (2016). Engaging Communities through Solutions Journalism. New York: Columbia Journalism School [in English].

https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging-communities-through-solutions-journalism.php

7. Curry, Alexander L.; Hammonds, Keith H. (2014). The Power of Solutions Journalism. *Solutions Journalism Network*, Vol. 7 [in English].

https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf

8. A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. (2008). The Associated Press and The Context-Based Research Group [in English].

<http://manuscriptdepot.com/edition/documents-pdf/newmodel.pdf>

9. Google Trends (2019). [in English].

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=problems,solutions>

10. Merritt, Davis «Buzz» (1998). Public Journalism and Public Life: Why Telling the Truth is Not Enough. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 4 [in English].

<https://philpapers.org/rec/MERPJA>

11. 13 Years of Action for Journalism that Makes You Act. (2019). [in English].

<http://www.reportersdespoirs.org/reporters-of-hope/>

12. Is Solutions Journalism the Solution? New media ventures are focusing on what's going right in the world rather than what's going wrong. (2015). [in English].

<https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/>

13. Clermont, Rose-Anne (2019). Solution-Oriented Journalism: a matter of balance. [in English].

<https://www.cleanenergywire.org/blog/solution-oriented-journalism-matter-balance>

14. Impact Journalism Day. (2019). [in English].

<https://www.sparknews.com/en/portfolio-item/impact-journalism-day/>

15. BBC 100 Women 2019: Who is on the list this year? (2019). <https://www.bbc.com/news/world-50042279>

16. A Day Against Slavery (2019). [in English].

<https://edition.cnn.com/specials/world/myfreedomday>

17. Gyarkye, Lovia (2019). How the 1619 Project Came Together [in English].

<https://www.nytimes.com/2019/08/18/reader-center/1619-project-slavery-jamestown.html>

18. #Article19ForAll: DW social media project calls for voices in support of free expression. (2018). [in English].

<https://www.dw.com/en/article19forall-dw-social-media-project-calls-for-voices-in-support-of-free-expression/a-46215076>

19. 1+1 Media Launches Social Project “People of Ideas+. #ForgetAboutAge”. (2019). [in English].

<https://press.unian.ua/press/10557552-1-1-media-zapuskaye-socialniy-proekt-lyudi-idey-zabutiprovik-foto-video.html>

Подано до редакції: 04.12.2019 р.

Прийнято до друку: 26.12.2019 р.

Гондюл А. Д., преподаватель кафедры журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко (Киев, Украина)

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МЕДИА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕШЕНИЙ

Актуальность исследования заключается в том, что журналистика решений является необходимым инструментом предоставления информации аудитории, который акцентирует на решении проблем, а не на самих проблемах, повышая актуальность текста, уточняя его цели и поощряя действовать.

В статье исследованы особенности журналистики решений как современного явления в журналистике, аргументирована необходимость внедрения социальной ответственности в медиаструктурах для решения существующих проблем, а не только их описания.

В статье использованы следующие методы исследования: с помощью анализа и синтеза были изучены основные подходы к определению понятия «журналистика решений»; с помощью системного метода сформированы критерии определения «журналистики решений» и ее отличия от похожих по сути терминов; с помощью сравнительного метода проведена сравнительная характеристика привлечения аудитории к решению социальных проблем до и после появления «журналистики решений»; контент-анализ позволил исследовать использование терминов «проблема» и «решение» в обществе в интернет-среде; с помощью SWOT-анализа исследованы особенности журналистики решений; с помощью метода когнитивного картирования определены причинно-следственные связи, касающиеся важности создания медиаструктурами социальных проектов.

Практики журналистики решений утверждают, что такой подход дополняет традиционную роль прессы, предоставляя гражданам более полный взгляд на проблемы. По инициативе Sparknews, международной сети журналистики решений, оказывающей положительное влияние, был учрежден день, посвященный журналистике решений — *Impact Journalism Day*. Более того, медиа не только трансформируют свои тексты в формат журналистики решений, а и сами создают проекты, способствующие решению нынешних проблем, в частности: «100 женщин» от BBC, #MyFreedomDay от CNN, «1619 Project» от *The NY Times*, а также социальный проект «Люди Идеи +. #забутипровік» от группы компаний «1+1 Media» и т. д.

Следовательно, можно утверждать, что сегодня возникает необходимость переосмысления роли медиа. Журналистика не может продолжать освещать только проблемы и подавлять самих читателей, раскрывая вызовы, стоящие перед человечеством. Важно продвигать «журналистику с добавленной стоимостью», которую в статье называем журналистикой решений.

Ключевые слова: журналистика решений, социальные проблемы, аудитория, роль медиа.