

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ЖУРНАЛІСТИКА

РІШЕНЬ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

ДИСЦИПЛІНИ

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Видавнича справа та редагування»
спеціальності 061 Журналістика

Укладач: В. О. Касянчук

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО
2024

УДК 070.49:070.5:070.7
К 213

Укладачі: *Касянчук Валерія Олександрівна, к. н. із соц. ком.*

Рецензент *Фіголь Н. М., д. н. із соц. комунікацій, доцент, завідувач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка*

Відповідальний редактор *Левчук О. М., канд. філол. н., доцент*

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 8 від 20.06.2024 р.)
за поданням вченої ради Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
(протокол № 10 від 27.05.2024 р.)*

Журналістика рішень. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Видавнича справа та редагування» спец. 061 Журналістика / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: В. О. Касянчук. – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 95 с.

У навчальному посібнику викладено зміст навчальної дисципліни, конспект лекцій та методичні рекомендації до виконання практичних робіт, визначено форми та засоби поточного та підсумкового контролю. Посібник призначений для допомоги студентам у вивченні дисципліни «Журналістика рішень». Посібник призначений для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 061 Журналістика, посібник буде також корисним для усіх, хто цікавиться журналістикою.

УДК 070.49:070.5:070.7

Реєстр. № НП 23/24-633. Обсяг 3,8 авт. арк.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>
Свідectво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ.....	7
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ.....	8
Лекція 1. Тема 1. Вступ до «Журналістики рішень».....	8
Лекція 2. Тема 2. Особливості журналістики рішень.....	15
Лекція 3. Тема 3. Як писати в напрямі журналістики рішень.....	20
Лекція 4. Тема 4. Пошук теми для матеріалу в жанрі журналістики рішень.....	26
Лекція 5. Тема 5. Приклади реалізації журналістики рішень з екологічної тематики і теми охорони здоров'я.....	32
Лекція 6. Тема 6. Пітчінг теми для редактора.....	39
Лекція 7. Тема 7. Соціологічні дослідження як джерело інформації для матеріалів з журналістики рішень.....	44
Лекція 8. Тема 8. Гранти для медіа та для матеріалів з журналістики рішень.....	52
Лекція 9. Тема 9. Редагування матеріалу в жанрі журналістики рішень.....	59
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ.....	66
КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ...	83
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТОК. Перелік питань, які виносяться на семестровий контроль.....	93

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Журналістика рішень» належить до циклу вибіркових дисциплін освітньо-професійної програми «Видавнича справа та редагування» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Відповідно до структурно-логічної схеми освітньої програми дисципліна викладається у 8 семестрі підготовки бакалаврів.

Мета дисципліни «Журналістика рішень» – сформувати у студентів здатності до створення журналістських матеріалів, які не лише висвітлюють соціальні проблеми, але й пропонують реальні та конструктивні алгоритми для їх вирішення. Це включає розвиток навичок аналітичного мислення, творчого підходу до пошуку інформації та вміння знаходити конструктивні виходи з кризових ситуацій.

Опанування дисципліни допоможе студентам розвинути та закріпити такі навички:

- застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел;
- використовувати інформаційні та комунікаційні технології;
- діяти соціально відповідально та свідомо;
- цінувати та поважати різноманітність і мультикультурність;
- застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій до своєї професійної діяльності;
- формувати інформаційний контент;
- створювати медіапродукт;
- брати участь у розробці теми, формуванні концепції проєкту медіапродукту та визначенні виробничих завдань членам редакційного колективу;
- брати участь у формуванні комунікативного задуму і визначенні інформаційного завдання та смислу твору в конкретних соціальних умовах або участь, при заданому жанрі чи форматі, у формулюванні теми;
- пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань;

- застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції;
- оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформацій акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами;
- виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел;
- виокремлювати у виробничих ситуаціях під час виконання завдань факти, події, процеси, відомості, про які не вдається відтворити, що передбачає необхідність у самоосвіті та професійному удосконаленні;
- оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства;
- генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації;
- створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення;
- планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію;
- розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах;
- застосовувати актуальні методи збирання, обробки та редакторського аналізу інформації.;
- застосовувати знання зі сфери видавничої справи та редагування для створення інформаційного продукту і/чи для проведення інформаційної акції.

Завдання дисципліни:

- формування розуміння принципів журналістики рішень;
- вивчення впливу журналістики рішень на суспільство;
- навчання принципам побудови текстів та роботі з героями матеріалу;

- ознайомлення зі специфікою написання текстів на екологічну тематику та тему охорони здоров'я;
- розвиток навичок пошуку тем та джерел інформації;
- оволодіння техніками пітчингу;
- взаємодія автора-фрілансера з редактором;
- використання соціологічних досліджень;
- пошук грантів та написання грантових заявок;
- редагування матеріалів у жанрі журналістики рішень.

Ця дисципліна сприятиме підготовці студентів до створення професійних, етичних та соціально значущих журналістських матеріалів, що сприятимуть вирішенню актуальних суспільних проблем.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Навчальним планом передбачено проведення 18 годин лекційних та 36 годин практичних занять, 66 годин самостійної роботи (4 кредити, 120 годин), залік.

Назва теми	Розподіл годин				Опис занять	Навчальна діяльність та оцінювання
	Лекції	Практичні	СРС	Всього		
Тема 1. Вступ до «Журналістики рішень»	2	2	4	8	Лекція 1 Практичне заняття 1	Презентація Дискусія Кейс
Тема 2. Особливості журналістики рішень.	2	2	4	8	Лекція 2 Практичне заняття 2	Презентація Дискусія Кейс
Тема 3. Як писати в напрямі журналістики рішень	2	4	6	12	Лекція 3 Практичне заняття 3,4	Презентація Дискусія Кейс
Тема 4. Пошук теми для матеріалу в жанрі журналістики рішень	2	4	6	12	Лекція 4 Практичне заняття 5,6	Презентація Дискусія Кейс
Тема 5. Приклади реалізації журналістики рішень з екологічної тематики і теми охорони здоров'я	2	2	4	8	Лекція 5 Практичне заняття 7	Презентація Дискусія Кейс
Тема 6. Пітчінг теми для редактора.	2	4	6	12	Лекція 6 Практичні заняття 8, 9	Презентація Дискусія Кейс
Тема 7. Соціологічні дослідження як джерело інформації для матеріалів з журналістики рішень	2	2	4	8	Лекція 7 Практичне заняття 10	Презентація Дискусія Кейс
Тема 8. Гранти для створення матеріалів у жанрі журналістики рішень	2	2	4	8	Лекція 8 Практичне заняття 11	Презентація Дискусія Кейс
Практикум з написання матеріалу в жанрі журналістики рішень	0	4	8	12	Практичні заняття 12-13	
Тема 9. Редагування матеріалу в жанрі журналістики рішень	2	4	8	14	Лекція 9 Практичні заняття 14, 15	Презентація Дискусія Кейс
Практикум з написання матеріалу в жанрі журналістики рішень	0	4	6	10	Практичні заняття 16, 17	Презентація Дискусія Кейс
Підготовка до заліку	0	0	6	6		
Залік	0	2	0	2	Практичне заняття 18	
Усього	18	36	66	120		

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Лекція 1. Тема 1. Вступ до «Журналістики рішень»

1. Поняття «журналістика рішень»
2. Вплив журналістики рішень на суспільство
3. Важливість журналістики рішень для відбудови України
4. 4 стовпи журналістики рішень
5. Позитивна журналістика та конструктивна журналістика

Уже кілька років поспіль щорічні світові дослідження медійного ринку (наприклад, дослідження 2024 р. Н. Ньюмана «Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions») засвідчують те, що аудиторія уникає новин та швидко втомлюється від них через широке представлення складних і проблемних історій. Щоб подолати цю тенденцію, медійники розробляють різноманітні стратегії. До успішних стратегій журналісти й видавці відносять: краще пояснення складних історій (67%), застосування конструктивних підходів до розповіді або публікування матеріалів, орієнтованих на рішення (44%), публікування більш надихаючих людських історій (43%). Недостатньо дієвими стратегіями журналістики називають зростання кількості більш позитивних (21%) або розважальних (18%) новин [1].

Способом реалізації таких стратегій є концепт журналістики рішень.

Журналістика рішень — це підхід до створення журналістських матеріалів, які пропонують варіанти розв'язання проблем, а також обґрунтування того, чому і як рішення можуть працювати чи не працювати [2].

Журналістика рішень (Solution Journalism) – це концепція, де замість констатування очевидної проблеми та нагнітання емоційного стану пропонується методи їх вирішення. У цьому випадку важливі як правильний вибір соціально важливої теми та її подача, так і психологічні аспекти (робота з різними вразливими групами людей, використання психологічних методів та розуміння відповідальності) [3].

Традиційно журналісти керувалися теорією змін, згідно з якою важливо просто помічати, що не так, і сподіватися, що суспільство створить кращі закони чи забезпечить належний нагляд. Тобто вказівка на соціальні проблеми стимулюватиме реформи. Журналісти зазвичай діють як інформатори та викривають правопорушення, однак цього підходу стало недостатньо. Натрапляючи весь час на негативні історії про проблеми, читачі почуваються безпорадними та знеохоченими й не бачать сенсу брати участь у діях громади чи суспільстві в цілому. Регулярно висвітлюючи проблеми та ігноруючи відповіді на них, журналісти створюють хибне відчуття, що люди не намагалися щось виправити або не знають, як зробити краще. Багато журналістів та медійників почали відходити від такої моделі, усе більше концентруючись на конструктивному підході до висвітлення фактів та подій.

Зміни у медіаспоживанні та журналістські відповіді на них сформували нову, п'яту роль медіа – конструктивну. Вона «відрізняється від решти тим, що пропонує бачення того, як суспільство може рухатися вперед. Відмінним аспектом конструктивної ролі є зосередженість на вирішенні соціальних проблем, ідеалі соціального прогресу, практиці звітності, орієнтованості на надії, високому інтервенціонізмі та позиціонуванні журналіста як агента змін» [4]. Відповідно «конструктивний журналіст не залишається осторонь потоку соціальних проблем, на відміну від традиційного, а орієнтується навколо надії, потенціалу змін, пропонуючи рішення» [5].

За даними дослідження Center of Media Engagement, конструктивний підхід до журналістики допомагає медіа покращити відносини з аудиторією. Якщо історія містить основні компоненти журналістики рішень (проблема, рішення, реалізація, результати, розуміння), вона зможе:

- підвищити наміри читачів брати участь у житті своєї громади;
- викликати інтерес читачів до проблеми та бажання дізнатись про неї більше;
- сприяти оптимістичному настрою читачів;
- показати, що існують способи ефективного вирішення проблем;

- до того ж, читачі з більшою ймовірністю відреагують на таку статтю у соцмережах.

Звісно, «обов'язком журналістів є попереджати про загрози: кризи, тероризм, злочинність, забруднення. Проте одну і ту ж інформацію можна подати різними способами. Можна написати, що трапилось самогубство, а можна розповісти, що треба робити, щоб самогубства не траплялись – це і є журналістика рішень» [6].

Некомерційна громадська організація Solutions Journalism Network, що займається навчанням та популяризацією журналістики рішень наголошує на тому, що статті у форматі журналістики рішень впливають навіть держслужбовців. Висвітлення в медіа винятково проблем (наприклад, наявність отруйної свинцевої фарби у закладах для дітей або безробіття в містечку після закриття великого заводу) спонукає чиновників просто відкидати ці розслідування, давши відписки, що «ми робимо найкраще, що ми можемо».

А якщо ж до таких розслідувань додати журналістику рішень, показуючи, як інші міста вирішують ці проблеми, то державним службовцям складніше обмежуватися лише виправданнями. Зміна відбувається. Історії про рішення також можуть змінити тон публічного дискурсу, зробивши його менш розбіжним і більш конструктивним. І ось ще одна зміна відбувається.

Журналісти зазвичай обирають репортажі про успішні рішення. Але історія рішень також може стосуватися часткового успіху або невдачі. Якщо якесь місто збирається запустити нову ініціативу, то розповідь про рішення може показати, як ця програма показала себе в інших містах: де вона спрацювала, а де ні? чому виникла різниця в рішеннях? [7].

Головна редакторка онлайн-медіа рішень «Рубрика» Анастасія Руденко, зауважує, що «ще однією, здавалося б, неочевидною метою є побудова спільноти, яка готова до змін. Такі матеріали формують нові ініціативи в регіонах і збирають однодумців довкола важливих питань <...>. саме формування аудиторії є майбутнім для медіа. Люди почали об'єднуватись за

спільним світоглядом (like-minded people). Саме в цьому існує ніша журналістики рішень» [8].

В Україні формат журналістики рішень став особливо актуальним, адже саме в цьому жанрі найкраще писати про відновлення країни: «ситуація в Україні унікальна, адже зараз існують громади, у яких відбудова інфраструктури та відновлення бізнесу відбувається паралельно із бойовими діями. Проте українці знаходять рішення (вдалі або не дуже) для відновлення зруйнованого росією за підтримки державних програм, міжнародних ініціатив, із використанням інноваційних технологій та підходів, силами громадського сектору, волонтерів або власними руками» [9]. Унікальний досвід громад з відбудови за допомогою журналістики рішень може спонукати інших впроваджувати такі або подібні рішення. «Опанувавши цей жанр, журналісти можуть створювати матеріали, які сприятимуть швидшому відновленню України» [9].

Платформа «Вікно відновлення» — це ініціатива семи незалежних організацій-співзасновників («Східний варіант», «Рубрика», «Інтент», «МОСТ», «Накипіло», VoxUkraine та аналітичного центру «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва). Вона об'єднує редакції, громадські організації та аналітичні центри, щоб розповідати про відновлення постраждалих регіонів на одній платформі [45].

Журналістику рішень складно назвати новим чи молодим явищем [47]. Перші думки про журналістику, яка могла б висвітлювати не лише проблеми, а й їхні рішення, з'явилися в кінці 90-х. А вже на початку 2000-х цей підхід охрестили журналістикою рішень або конструктивною журналістикою і кілька медій в Штатах та Європі оголосили, що працюватимуть у цьому форматі [10].

Поступово утворюються мережі та об'єднання журналістів, які просувають новини, базовані на рішеннях: Solutions Journalism Network, Constructive Journalism Project, Constructive Institute, Reporter d'Espoirs, Transitions. Більше про них тут [8].

В Україні цей напрямок підтримують Антикризисний медіацентр, Lviv Media Forum, Національна спілка журналістів України, Інститут масової інформації, «Інтерньюз» [6].

На відміну від інших форматів журналістики рішень визначається наявністю обов'язкових чотирьох компонентів (їх часто називають чотирма стовпами журналістики рішень або квадратом журналістики рішень) [12, 13]:

1. Розповідь про рішення зосереджена на ВІДПОВІДІ на соціальну проблему — і на тому, як ця відповідь спрацювала або чому ні. Важливо, аби проблема була соціально значуща, а відповідь — не у формі благих намірів, псевдоекспертної думки чи фантазії експертів.

2. Звіт про найкращі рішення містить уроки, які роблять відповідь актуальною та доступною для інших. Іншими словами, він пропонує ІНСАЙТ, який людина має винести з матеріалу. Авторам часто кажуть, що вони мають розпитати героя й написати матеріал так, аби самі могли пояснити рішення певної проблеми чи дати коротку інструкцію своїм сусідам.

3. Журналістика рішень шукає ДОКАЗИ — дані або якісні результати, які демонструють ефективність (або її відсутність). Історії передають аудиторії ці докази.

4. Історії виявляють недоліки. Жодна відповідь на проблему не є ідеальною, і деякі працюють добре для однієї спільноти, але можуть бути невдалими для інших. Відповідальний репортер висвітлює те, що не працює, і розміщує відповідь у контексті. Іншими словами, повідомлення про ОБМЕЖЕННЯ є важливим. Наприклад, ініціативи залежать від грантової підтримки чи подорожчання матеріалів, тому це потрібно враховувати тим, хто теж захоче реалізовувати ці ідеї.

Журналістика рішень перегукується з позитивною журналістикою та конструктивною журналістикою: «Журналістику рішень не можна називати позитивною журналістикою чи історією успіху, це не є так, тому що ми конкретно маємо проблему і нас відрізняє те, що ми шукаємо в ній рішення» [14].

Позитивна журналістика, конструктивна журналістика і журналістика рішень мають схожі елементи, але також мають свої особливості і можуть розглядатися як окремі підходи.

Позитивна журналістика (Positive Journalism):

1. Фокус на позитиві: Позитивна журналістика зосереджується на висвітленні добрих новин і позитивних історій. Її мета – збалансувати традиційні новини, які часто фокусуються на негативних подіях, з позитивними прикладами, що можуть надихати та піднімати моральний дух аудиторії.

2. Зменшення тривожності: Позитивна журналістика прагне зменшити тривожність та депресію, які можуть виникати від постійного споживання негативних новин, пропонуючи історії про добрі вчинки, успіхи та досягнення.

3. Емоційний вплив: Основна мета полягає в емоційному впливі на аудиторію, пропонуючи історії, які можуть викликати почуття радості, натхнення та надії.

Конструктивна журналістика (Constructive Journalism):

1. Баланс у новинах: Конструктивна журналістика прагне забезпечити більш збалансований підхід до новин, включаючи як негативні, так і позитивні аспекти. Вона орієнтована на те, щоб додати контекст, який може надихати та заохочувати до дій.

2. Підвищення громадської обізнаності: Вона включає висвітлення можливостей, рішень і позитивних змін, але також звертає увагу на проблеми та виклики, надаючи глибший аналіз та контекст.

3. Довготривалі перспективи: Конструктивна журналістика часто орієнтується на майбутні перспективи і можливості для розвитку та покращення.

Дослідники та медіаексперти визначають низку ознак конструктивного підходу до створення журналістських матеріалів, серед яких можна виокремити такі: переміщення фокусу на перспективи соціальних змін; свідоме уникнення загострення конфлікту пошуком реалістичних рішень; уникнення спотвореного зображення реальності; використання моделі PERMA при побудові матеріалу, уникання негативних піків наприкінці структури матеріалу, переорієнтація з

минулого на майбутнє, відповідність журналістським стандартам та дотриманість правил обробки інформації, наявність соціально значущої теми та експертної думки комуніканта, який є авторитетом та соціально відповідальною особою для суспільства, зміна акценту в порядку денному з негативна (висвітлення проблеми) на позитив (оприлюднення шляхів її вирішення громадськістю); наявність рекомендацій та порад; ведення комунікації між медіа та аудиторія як діалогу-реагування на запити; доповнення матеріалів інтерпретаціями, розтлумаченими та проекціями на соціальний контекст [49].

Журналістика рішень (Solutions Journalism):

1. Конкретні рішення: Журналістика рішень фокусується на висвітленні ефективних відповідей на соціальні проблеми. Вона досліджує, як ці рішення працюють, які результати вони приносять та що можна з них винести.

2. Аналітичний підхід: Вона вимагає детального аналізу та обґрунтування того, як саме працюють рішення, що вдалося досягти та які проблеми залишаються.

3. Ефективність та результативність: Журналістика рішень не лише показує позитивні приклади, але й детально аналізує їхню ефективність та результативність.

Тож позитивна журналістика фокусується на висвітленні позитивних історій та новин, щоб підняти настрій аудиторії. Конструктивна журналістика прагне до балансу, висвітлюючи як позитивні, так і негативні аспекти новин. Журналістика рішень зосереджується на детальному аналізі конкретних рішень для соціальних проблем, оцінюючи їхню ефективність та вплив. Ці підходи можуть пересікатися в своїх прагненнях до покращення якості новин та їхнього впливу на аудиторію.

Література для опрацювання: 7, 8.

Запитання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте концепцію журналістики рішень, пояснивши, як цей підхід відрізняється від традиційної журналістики та які його основні цілі та компоненти.

2. Поясніть, як журналістика рішень може сприяти відбудові України, надаючи конкретні приклади ситуацій, де цей підхід може бути особливо корисним, та які позитивні наслідки можуть виникнути в результаті його застосування.

Лекція 2. Тема 2. Особливості журналістики рішень.

1. Історії-«самозванці» або що не журналістикою рішень
2. Приклади успішних історій з журналістики рішень
3. Принципи побудови структури тексту в жанрі журналістики рішень

Згідно з медіагайдом від Internews Україна основними ознаками журналістики рішень є [9]:

1. Тексти із фокусом на ефективності, а не на добрих намірах. Тобто у тексті або сюжеті має бути наведено очевидні докази результатів. Тут може йтися про вже завершену справу або про ініціативу, яка ще перебуває у процесі реалізації, але вже може навести конкретні цифри/приклади, що підтверджують її ефективність.

2. Матеріали, що демонструють конкретні шляхи розв’язання проблеми, які допоможуть іншим зробити те саме або подібне. Наприклад, розповідаючи про ініціативу, що займається реабілітацією ветеранів, потрібно покроково пояснити, як саме вона була створена та за які кошти функціонує.

3. Матеріали, які не виглядають як реклама чи історія успіху конкретної людини або організації. Мета – розповісти не про те, хто це зробив, а про те, як це вдалося втілити у життя. Журналісти, які створюють історії з рішеннями, приділяють мало уваги внутрішнім якостям своїх героїв чи їхнім переживанням. Вони розповідають про те, що ці герої роблять і як інші люди можуть повторити їхній досвід.

4. Історії, які повідомляють читачам про слабкі сторони та ризики наведеного рішення. Наприклад, розповідаючи про видобуток цирконію як

рішення проблем депресивного регіону, потрібно проаналізувати переваги та недоліки/ризики цього виду промислової діяльності.

5. Розповіді про не очевидне, а достатньо інноваційне рішення. Зокрема, журналістика рішень не пояснює, що помірні фізичні навантаження корисні для здоров'я, а профілактика захворювань дозволяє знизити кількість потенційно хворих.

Для розуміння того, що таке журналістика рішень, експерти Solutions Journalism Network пропонують відштовхуватися від того, чим вона не є. Ось сім типів рішень журналістських робіт-«самозванців», які мімікують під журналістику рішень [15].

1. Поклоніння герою (Hero Worship).

Це історії, які прославляють особу за рахунок пояснення ідеї, яку ця особа просуває. Замість того, щоб говорити про переваги такого підходу матеріал може акцентувати увагу на рішенні людини залишити високооплачувану роботу заради волонтерства, не уточнюючи, чим герой займається зараз і за які кошти живе.

Головна редакторка онлайн-медіа рішень «Рубрика» Анастасія Руденко, зауважує [8], що під час створення матеріалу в жанрі журналістики рішень важливо стежити за тим, аби текст не перетворився на історію успіху чи приклад статті з рубрики «Герой тижня». Герої матеріалів про рішення — не «герої», а радше втілювачі ідей. У матеріалі-рішенні ви описуєте системні зміни на прикладі, створеному вашими героями. Розкрийте практичний аспект — те, що дозволить це рішення масштабувати, а не показати як унікальну й недосяжну історію успіху. Нехай це буде недосконалий кейс, але практичний. Якщо на виході ви отримуєте надто солодку історію, зверніться до інших експертів, фахівців, конкурентів, колег ваших спікерів та героїв — і запитайте про те, якої вони думки про запропоноване вирішення [8].

2. Срібна куля Silver Bullet

Ці історії часто трапляються в розділах про технології та інновації. У них радісно описано нові гаджети, часто зображені як патичок-помагайло, але

рішення практично неможливо повторити та масштабувати. Часто гроші також можуть бути «срібною кулею» як єдино можливий спосіб вирішення питання.

3. Послуга для друга Favor for a Friend

Часто таку історію-«самозванця» можна виявити за таким маркером, коли у статті переважає голос фахової організації. У таких статтях мало корисної інформації, втім, багато описової. Подібно до історії про срібну кулю, такий матеріал виглядає як погано завуальований PR.

4. Мозковий центр Think Tank

Це статті у жанрі аналітичної журналістики, в яких запропоновано рішення або речі, яких ще не існує. Натомість журналістика рішень містить реальні звіти про існуючі відповіді на проблеми та результати вже виконаних дій.

5. Миттєвий активіст Instant Activist

До таких «самозванців» належать історії-емоційні благання, наприкінці яких просять про підтримку для цієї справи як засіб «вирішення» проблеми. Це статті, які просять читача натиснути кнопку в кінці та пожертвувати щось на добру справу, але ефективність такого рішення ще не доведена.

6. Запізнення The Afterthought.

Це коротка замітка або абзац у кінці проблемної історії, який на словах передає зусилля з її вирішення. Рішення не розглядаються зі справжньою серйозністю, а скоріше додаються як запізнiла думка.

7. Серцегрій The Heart-Warmer.

Це історії про хооших людей Така журналістика часто з'являється в кінці вечірніх новин, наприклад про хлопця, який зробив інвалідний візок для своєї улюбленої свині. Ця історія, звісно, розповідає глядачеві, що у світі є хороші люди, які роблять милі речі, але не описує структурні проблеми, які ми хочемо вирішити в журналістиці.

Але не слід сахатися милих звіряток. Головна редакторка онлайн-медіа «Рубрика» Анастасія Руденко, зауважує [8]: прикладами, де рішення впроваджуються за допомогою котиків та песиків, є, наприклад, історії про

собаку-терапевта з Херсона та про собак, які збирають сміття. Тут і собачки, і позитивні емоції, і конструктивні рішення.

Отже, в основі журналістики рішень лежить якісно розроблена історія. Завдяки правильному підходу ці історії мають вплив на громадськість. Наведемо кілька історій, які спричинили зміни в громадах за кордоном [16].

1. Як привернути увагу спільноти до більш ефективних стратегій.

Ріаннон Мейерс написала річну серію статей під назвою «Вартість діабету» в Corpus Christi Caller-Times (США). В окрузі Корпус-Крісті був найвищий рівень ампутацій через діабетичні захворювання в США. Це довго ігнорувалось і приховувалося. Серія матеріалів містила три орієнтовані на рішення історії про інші громади США, які більш успішно займалися лікуванням діабету. Ці статті отримали багато відгуків і викликали багато розмов про те, що можна зробити інакше.

2. Як привернути увагу до бездіяльності

Показуючи, що щось працює в одному місці, це усуває виправдання невдач в іншому місці. На початку тисячоліття ліки від ВІЛ/СНІДу були настільки дорогими, що вірус фактично вважався смертним вироком у країнах, що розвиваються. Тіна Розенберг написала історію для The New York Times Magazine у 2001 році, в якій досліджувала цю проблему, але через іншу призму. Вона розповіла, як Бразилія значно знизила ціни на ліки від ВІЛ/СНІДу та як у країні керують комплексною схемою лікування. Це дозволило вплинути на поведінку урядовців США та фармацевтичних компаній. Стаття Розенберг змусила поставити під сумнів пояснення про високі ціни на ліки. Матеріал також послужив приводом до створення Міжнародного фонду для боротьби зі СНІДом, туберкульозом і малярією.

3. Як відкрити для організації потужну ідею, яка може змінити її вплив

Кампанія «100 000 будинків» намагалася підвищити рівень працевлаштування бездомних людей по всій країні. Згодом стало зрозуміло, що цієї мети не досягти. У цей час у New York Times вийшла стаття про ініціативу Rapid Results – стратегію швидких результатів, яка спонукає спільноту

мобілізуватись і самоорганізуватися для досягнення сміливих цілей за 100 днів. Кампанія «100 000 будинків» використала цю стратегію і досягла мети забезпечити житлом бездомних людей.

4. Як змінити офіційну політику спільноти

Репортер Milwaukee Journal-Sentinel Мег Кіссінджер створила серію статей про те, як пацієнти з розладами психіки страждають від жорстокого поводження, та запропонувала методи реформування системи. Відразу після публікацій у Мілуокі було скасовано політичний контроль над напрямком психічного здоров'я та засновано неполітичну Раду з психічного здоров'я Мілуокі, членами якої стали експерти з психічного здоров'я. У новому бюджеті міста було передбачено значне збільшення витрат на психічне здоров'я.

Тож добре зроблені історії дають цінну інформацію, яка може допомогти громадам вирішенню широкого спектру проблем – бездомність, зміна клімату, стрімке зростання цін на житло, низька явка виборців, змінити тон публічного дискурсу, зробивши його менш розбіжним і більш конструктивним, тощо.

Щоб написати історію у напрямку журналістики рішень необхідно [6]:

- дотримуватись стандартів журналістики й розповідати всю інформацію;
- пропонувати рішення незважаючи на їхню ефективність;
- показувати контекст ситуації, який може допомогти іншим відреагувати;
- розповідати про всі ризики та уникати перебільшеної похвали існуючих рішень.

Якщо дотримуватись цих правил, то локальну методику для вирішення проблеми зможуть застосовувати деінде. Наприклад, полтавське видання ЗМІСТ має розділ на сайті присвячений журналістиці рішень. Тут зібрані історії з різних українських міст, до яких можна звертатися при вирішенні актуальних для Полтави проблем [6].

Орієнтовний приклад структури матеріалу з рішенням може бути таким (наведено за посібником [9]):

1. Конкретні результати рішення.
2. Як саме (покроково) було вирішене це питання: коментарі дійових осіб.

3. Опис проблеми з подробицями: статистика за темою.
4. Опис спроб розв'язати цю проблему: владою, бізнесом або громадськими активістами.
5. Опис його інноваційності.
6. Алгоритм дій для повторення цього рішення іншими людьми.
7. Можливі недоліки та ризики запропонованого підходу.
8. Вплив результатів: коментарі експертів і тих, для кого створене це рішення.

Література для опрацювання: 9, 12, 15.

Запитання для самостійної роботи:

1. Поясніть, чому важливо уникати історій-«самозванців» у журналістиці рішень. Визначте, які саме елементи цих історій роблять їх менш ефективними у порівнянні з справжньою журналістикою рішень.
2. Визначте ключові кроки для створення матеріалу у жанрі журналістики рішень, орієнтуючись на запропоновану структуру з посібника «Як писати про відновлення України у жанрі журналістики рішень. Практичний посібник для журналістів» від ГО «Інтерньюз-Україна».

Лекція 3. Тема 3. Як писати в напрямі журналістики рішень

1. Приклади журналістики рішень у закордонних медіа
2. Приклади журналістики рішень в українських медіа
3. Онлайн-медіа «Рубрика» як представник журналістики рішень

Закордонні медіа уже тривалий час працюють у форматі журналістики рішень. У багатьох відомих західних медіа є цілі розділи з подібними матеріалами [3, 17]. У The Guardian є рубрика The Upside. В описі розділу зазначається, що він фокусується на сприянні журналістами позитивним змінам. Наприклад, тут репортаж про фінську систему освіти, що вважається зразковою для всього світу. Або стаття про старе містечко поблизу Кембриджа, яке міністр, мер та власник місцевого бару вирішили зробити «спокійним» місцем для ментального здоров'я мешканців.

У The New York Times є розділ Fixes. Наприклад, у статті “Can Dirt Save the Earth?” автори досліджують проблему зменшення родючості ґрунту та відновлення екосистем, і пропонують різні методи більш сталого землеробства.

Видання The Solutions Project зосереджене на розслідуванні проблем енергетики та пошуку енергетичних рішень.

Багато українських медіа також почали впроваджувати статі у форматі журналістики рішень [17]: Полтавське видання ЗМІСТ має розділ на сайті, присвячений журналістиці рішень. У видання «Заборона» є рубрика «Фічер», тут можна знайти текст про проблеми декомунізації і як їх розв’язувати – на прикладі пам’ятника тачанці в Каховці.

Видання «Хмарочос» окремої рубрики для таких публікацій немає, проте публікації з рішеннями на сайті можна знайти, наприклад, текст «Про дискримінацію за віком при прийомі на роботу. Як із цим боротися?».

Видання «Гречка» та українська сітка міських інтернет-видань «The City» здобули першість в конкурсі «Журналістика рішень — 2020»

Видання «Цукр», «Куфер», «Глузд», SODA.media позиціонують себе як «змінотворчі». На сайті БЖ періодично виходять матеріали про позитивний досвід містян. Один із таких текстів — «15 ініціатив «Громадського бюджету», які допоможуть Києву стати кращим».

The Бабель також робить репортажі про позитивні історії людей. Нещодавно вийшов репортаж про те, як місцеві зробили із колишнього бандитського кафе в Северодонецьку місце для виставок, кінопоказів та рейвів.

На сайті «Української правди» є проєкт «Життя з «нуля», у якому йдеться про приклади успішного освоєння переселенцями нових умов життя, їхніх перспектив у майбутньому і про адаптацію у невідомому для них середовищі. Ще один спеціальний проєкт – «Нові громади», який на прикладі окремих міст демонструє успішну децентралізацію і те, як громади беруть ініціативу управління у свої руки, створюючи територіальні об’єднання. Видання New Voice має спецпроєкт «Час змін з НВ», в якому йшлося про втілені у життя локальні ініціативи [48].

Дослідники зазначають, що «спостерігається залежність між масштабом регіонального видання та кількістю подібних матеріалів. Так, на сторінках друкованої газети «УкраїнаЦентр» публікації з ознаками “solution story” з’являються регулярно, щонайменше раз на декілька номерів. Такі видання, як «Первая городская», «Кіровоградська правда» та «Гречка», стали призерами конкурсу «Журналістика рішень – 2020», але цей формат не є постійним для них» [18].

Історії в форматі журналістики рішень добре відгукуються аудиторії регіональних видань [19]. Наприклад, редакторка телеканалу «Перший Криворізький» розповідала, що була свідком народження нового життя на мікрорайоні Східний: «Коли мешканці спального району побачили, що невеликі зусилля роблять дорогу додому безпечнішою і естетичнішою, стали частіше виходити на всякі суботники, писати проекти, брати участь у грантах. Знаю, що десятки мешканців та мешканок Східного у Кривому Розі познайомились під час прибирань наркопритулку, а зараз товаришують родинами у новенькому парку Щастя». Історія про мікрорайон Східний має чверть мільйона переглядів. Переважна більшість тих, хто поширив (1,4 тисячі поширень) — мешканці Східного. Вони самі розв’язали проблему — самі ж і тішаться, хизуються своєю роботою [19].

Як пояснює редакторка «Першого Криворізького», журналістика рішень потрібна редакціям, бо це престижно, цікаво та розвиває зв’язок із якісною аудиторією [19].

Гаяне Авакян, менторка Агенції медійного росту «Або», кураторка онлайн-журналу «Свои.City», вважає, що журналістика рішень покликана наповнювати сторінки медіа корисними матеріалами: «Медіа фокусуються на новинних текстах, матеріалах або застарілих форматах і не приносять нового. Більшість матеріалів можуть мати якісь елементи з повноцінної журналістики рішень, а тому стати кориснішими для аудиторії» [19].

Крім того, такі тексти залучають різну аудиторію для конкретного медіа: «Текст про автомайстерню «Поршень» у Луцьку, яка за собівартістю

переобладнає автомобілі для людей з інвалідністю на ручне кермування, а також ремонтує та обслуговує їх. Вона створена людьми з інвалідністю для людей з інвалідністю. Ми помітили, що цей матеріал активно коментують, поширюють чоловіки середнього або старшого віку, хоча наша найпоширеніша аудиторія за даними Google Analytics — це жінки віком від 25 до 55 років», — каже Віта [19].

Анастасія рекомендує редакціям працювати з журналістикою рішень: «Це ідеальний формат для нативної реклами, оскільки будь-який бізнес — це вирішення якоїсь з проблем. Такі інтеграції не зменшують кількість відвідувачів видання, оскільки ви залишаєтесь конструктивним медіа. Більше того, це створює лояльну аудиторію, яка зможе підтримувати медіа» [19].

Серед видань, які пишуть у форматі журналістики рішень, особливо виділяється онлайн-медіа «Рубрика». Головна редакторка Анастасія Руденко активно популяризує жанр журналістики рішень і також є членкинею організації Solutions Journalism Network. У своїх інтерв'ю вона зазначає, що «принципи журналістики рішень можна вмонтувати у видання майже будь-якого формату та тематичної направленості» [8]. Наприклад, «Рубрика» у березні 2020 року, коли карантин лише почався, а офіси і школи переходили на дистанційний формат роботи, випустила матеріал про дистанційне навчання, який став хітом і набрав понад 400 000 переглядів. Він не розповідав про проблему, а відповідав на неї, пропонуючи рішення: від порад щодо організації навчання та зберігання мотивації у дітей до інструментів, якими користуються вчителі [8].

«Рубрика» виникла у 2018 році. І спершу не задумувалася як медіа з журналістики рішень. Це було видання для соціально-активних та небайдужих. Перші теми нового видання стосувалися урбаністики та екології, редакція вигравала гранти для цієї тематики. Коли Анастасія почула про solution journalism, то зрозуміла, що в Україні не вистачає видання, що взяло б це за моноформат [8].

Аби читач міг простіше сприймати інформацію, журналісти подають її блоками, які у кожному матеріалі на основі журналістики рішень мають однакову назву:

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

Не всі матеріали створюють за правилами журналістики рішень — іноді до тексту просто додають приклад рішення з іншої країни [8].

Спершу в команді було п'ятеро людей. Та за 3,5 роки проєкт виріс до 15 фултайм і парттайм працівниць та працівників. Шеф-редакторкою є Анастасія Руденко, головною редакторкою — Марина Смагіна, а креативна директорка, що також моніторить команду з трьох новинарів — Анна Руденко. Двоє журналістів також працюють на фултаймі. А фотограф, режисер монтажу й автори спецпроєктів — на частковій зайнятості. Постійно на основі фрілансу для медіа дописує десятеро людей, на нерегулярній основі — ще більше [8].

Анастасія Руденко переконана, що в Україні журналістика рішень може стати мейнстримним підходом, на неї є запит. В середньому щомісяця матеріали «Рубрики» збирають до 1,5 мільйонів переглядів, з них 50-70% здійснюють унікальні користувачі та користувачки. Під час тогорічного локдауну перегляди сягали позначки 5 мільйонів. Наприклад, тоді матеріал про нетипові рішення для дистанційного навчання прочитали 200 тисяч разів [8].

У соцмережах за виданням слідує близько 100 тисяч людей: 50 тисяч на основній сторінці у Facebook, 40 тисяч на Fb-сторінці «Екорубрики», понад 10 тисяч в Instagram, Telegram, Twitter, YouTube [8].

Аудиторія часто просить контакти експертів зі сфер здоров'я, екології чи інклюзії, що дають коментарі для матеріалів. Проте наразі у виданні не відстежують, чи десь повторюють рішення, про які вони розповіли, адже поки що на це в команди немає ресурсу [8].

Одна з ключових труднощів у журналістиці рішень — постійний пошук тем і прикладів. Щоб розв'язати цю проблему, видання створило Facebook-групу «Рубрика клуб — знаходимо рішення разом», де наразі є майже 200 учасників і учасниць. Вони діляться цікавими історіями з України та з-за кордону. Це може

стати темою статті, інфоприводом для новини чи наштовхнути на подальший пошук тем. Анастасія Руденко каже, що в групі раді журналістам і журналісткам з інших видань, адже їм це теж може бути помічним. Також команда моніторить регіональні видання, соціальні мережі, видання Transitions Online, до медіа звертаються різні ГО з прикладами рішень [8].

Є три джерела фінансування «Рубрики».

Перше — гранти. Наприклад, від USAID, UNDP, Internews Ukraine, Transitions, Посольства Швеції в Україні [11].

Друге — реклама. Переважно рекламодавці замовляють співпрацю на невеликі суми — 10-20 тисяч гривень. Продати дорожчі проекти складно, особливо після початку карантину. З рекламодавцями працює менеджер з продажів й Анастасія Руденко. Наразі видання переймає досвід The Village та Platfor.ma, щоб збільшити масштаби співпраці[11].

Третій шлях фінансування — донати. Їх запустили цього року у квітні, тож поки що про значний розвиток говорити зарано. Наразі видання щомісяця спонсорують 20 читачів і читачок — у подарунок за це вони отримали мерч видання. Ще півтора десятка людей робили разові донати. Напряму планують розвивати [11].

Література для опрацювання: 11, 19.

Запитання для самостійної роботи:

1. Поясніть, яким чином структура матеріалів у виданні «Рубрика» відрізняється від традиційних новинних форматів, та як ці відмінності сприяють підвищенню зацікавленості аудиторії.
2. Визначте ключові виклики, з якими стикаються журналісти при створенні матеріалів у форматі журналістики рішень, та запропонуйте можливі шляхи їх подолання, спираючись на приклади діяльності видання «Рубрика».

Лекція 4. Тема 4. Пошук теми для матеріалу в жанрі журналістики рішень

1. Проблеми, для яких можна шукати рішення
2. Тематичні відмінності української журналістики рішень від закордонної
3. Джерела для пошуку тем

Експерти Internews пропонують перелік проблем, для яких можна шукати рішення [9]:

- Безробіття: серед переселенців, ветеранів війни, випускників ВНЗ тощо;
- Забруднення навколишнього середовища;
- Складність доступу до освіти, медицини;
- Потреби людей з інвалідністю, літніх людей, безхатченків;
- Проблеми дітей-сиріт, альтернативні форми догляду та виховання;
- Жорстоке поводження із тваринами;
- Інфраструктурні проблеми та їхні наслідки;
- Кримінал. Депресивні регіони;
- Руйнування внаслідок війни.

У матеріалі (а до цього при виборі теми) має зійтися пазл із п'яти головних критеріїв [9]:

- Проблема, яка потребує вирішення, є усвідомленою суспільством або окремими його групами.
- Інноваційне рішення як головний елемент матеріалу – детально та доступно описане (з коментарями причетних до його реалізації та тих, для кого рішення створено).
- Уже досягнуті результати рішення, які доводять його життєздатність та ефективність.
- Можливість повторити рішення іншими. Тобто, воно не має містити елементи, потенційно недоступні для тих, хто хотів би зробити так само, або таких, що «можуть спрацювати, а можуть ні».
- Опис ризиків чи слабких сторін, які можуть відкритися у процесі реалізації рішення – це насамперед для тих, що хотів би його повторити.

Також можна перевірити матеріал на формат журналістики рішень, поставивши питання: «Чи можуть це рішення повторити інші? Так, тому що...» [9].

Однак не слід надмірно захоплюватися прикладами рішень. Експерти радять не сприймати рішення за безсумнівний зразок, оскільки воно може спрацювати не всюди. Натомість потрібно сполучати їх з фактами, які дозволять аудиторії аналізувати самій. Також якщо журналісти створюють враження, що успішне рішення далось легко, вони роблять погану послугу собі й читачам. Журналістам не варто впадати в месіанство, намагаючись самим вирішити проблему. Потрібно знайти спеціалістів, які відповідальні за ці рішення та мають відповідну експертизу. Слід бути обережними з темами, продиктованими рекламними контрактами чи грантами. Не варто надмірно акцентувати увагу й на рішеннях місцевої влади, тим самим пропагуючи їх [44].

Один зі способів знайти тему для матеріалу в жанрі журналістики рішень – звернутися до міжнародного досвіду. Наприклад, Solutions Journalism Network надає відкритий доступ до матеріалів з усього світу, написаних у жанрі журналістики рішень. Однак слід мати на увазі, що актуальність проблем, а відповідно й тем буде відрізнятися залежно від країни.

Зрозуміло, що українські медіа з журналістики рішень зосереджуються на проблемах українського суспільства, відповідно відносно недостатньо уваги приділяється міжнародним темам.

Редакторка онлайн-медіа рішень «Рубрика» пропонує два основних шляхи, як шукати історію: через проблему і через кейс [19]. Якщо відштовхуватися від кейсу як основи для історії, то обов'язково слід встановити, для якої проблеми знайдена історія виступає як рішення. Якщо опису проблеми немає, кейс перетворюється на «самозванця» – історію успіху. Шукати історію також можливо, відштовхуючись від проблеми, і підбирати до неї кейс. Кейси можна шукати у відповідних групах у соціальних мережах, запитувати в експертів в обраній сфері, звернутися, наприклад, до мережі Solution Journalism Network і шукати кейси за темами там [8].

Журналісти кажуть, що часто журналісти об'єднуються в пошуку рішень.

Пошук тем — це загальноредакційна справа. Наприклад, Гаяне Авакян, менторка Агенції медійного росту «Або», кураторка онлайн-журналу «Свои.City» розповідає, що коли редакція готувала планування по матеріалах спецпроектів, то журналісти з різних містечок допомагали один одному, накидуючи різні варіанти проблем і рішень. У таких дискусіях виникали ідеї, про кого саме можна написати [19].

Видання «Рубрика» створило спільноту, яка об'єднує тих, хто зацікавлений висвітлювати чи втілювати рішення. Це Фейсбук-група «Рубрика клуб — знаходимо рішення разом»: «Це майданчик для взаємної комунікації, куди небайдужі читачі чи представники різноманітних організацій надсилають різні варіанти рішень, щоб потрапити у поле зору нашої редакції. Журналісти говорять про те, який вплив вони побачили після написання своїх матеріалів» [19]. «Треба стати місточком між журналістами, медійним колом та активістами, експертами і навіть бізнесом. Адже ми націлені на пошук інструктивів» — підсумовує Анастасія Руденко [19].

Експерти Internews Україна пропонують відштовхуватися від таких опорних точок для пошуку тем [9]:

1. Наукові дослідження: перегляньте свіжі публікації аналітичних центрів, наприклад, Вокс Україна. Київська школа економіки, Інститут аналітики та адвокації тощо.

2. Ваші власні знання про проблему: згадайте, з якою проблемою ви чи ваші знайомі стикалися останнім часом. Можливо, вона має масштабне рішення?

3. Експерти: зверніться до фахівців із різних сфер, дотичних, наприклад, до відновлення країни — це архітектори, економісти, енергетики, менеджери охорони здоров'я тощо.

4. Координатори програм у благодійних фондах, програмні менеджери у фондах: спитайте про проекти, на які фонди надають кошти або вони можуть розповісти про інші ініціативи у цій сфері. Наприклад, німецьке товариство міжнародного співробітництва, Представництво Європейського Союзу в Україні, USAID тощо. Це також можуть бути різноманітні дорожні карти, гайди,

путівники на сайтах громадських організацій, наприклад, Міжнародний фонд Відродження.

5. Люди, залучені в інноваційні проекти.

6. Публікації інших медіа: прочитайте, що пишуть українські та іноземні медіа, наприклад, про відновлення. Пошукайте обговорення потреб.

Під час добору теми користуйтеся такими тезами для перевірки [20]:

1. Якщо рішення для проблеми ще немає, то краще писати в аналітичному жанрі, який фокусується на описі проблеми та її можливих наслідках. Слід пам'ятати, що прогнози вчених на основі аналізу статистичних даних за попередні роки не є рішенням.

2. Важливо, щоб була можливість навести конкретні цифри/приклади, що підтверджують ефективність ідеї. Наприклад, у розповіді про громадську організацію, яка допомагає містянам сортувати сміття, варто вказати дані про обсяг забруднення, якого вдалось уникнути.

3. Журналістика рішень не пояснює очевидні речі. Наприклад, що помірні фізичні навантаження корисні для здоров'я, а профілактика захворювань дозволяє знизити кількість потенційно хворих.

Під час розроблення теми варто опиратися на такі опорні пункти [20]. У матеріалі має бути:

- короткий опис проблеми та обґрунтування нагальності її вирішення (уникайте надто детального опису проблеми чи її причини, інакше це вже буде жанр розслідувань)

- конкретні результати (не про те, хто це зробив, а про те, як це вдалося втілити у життя)

- коментарі авторів рішення (брати інтерв'ю в авторів рішення слід на початку роботи над текстом, щоб дізнатись, як рішення вдалось реалізувати – пошук фінансування, збір команди одностудентів, причини успіху та виклики тощо)

- коментарі незалежних експертів та людей, на яких розраховане рішення.

- алгоритм дій, який інші можуть повторити.

- проблеми при втіленні рішення – який фактор може стати на заваді, хто є стейкхолдерами, хто може чинити опір, або яку роль у впровадженні зіграла удача тощо (наприклад, розповідаючи про видобуток цирконію як про рішення проблем депресивного регіону, потрібно проаналізувати переваги та недоліки/ризики цього виду промислової діяльності) [20].

Також можна подати запит на публічну інформацію. Про те куди подати, як оформити й коли чекати відповіді розписано тут [46].

Теми і рішення можуть бути подані під різним кутом зору. Наприклад, журналісти Solutions Journalism Network з досвіду пропонують такі способи адаптування тем:

1. Описати місцеву програму [16].

Читачі швидше за все не читатимуть статтю про занадто складну чи «депресивну проблему, тоді як розповідь про рішення такої проблеми викличе в них зацікавлення». Такий підхід використала Енн Кніггендорф із Reasons to be Cheerful. Вона розповідала про те, що в Грінсбурзі, штат Канзас, наслідки руйнівного торнадо були використані як можливість стати більш екологічно стійким містом. Тож історія була зосереджена на моделі, яку використовує локальна програма, а не на самій програмі. Таким чином вдалося уникнути «піарного» розхвалювання самої програми [16].

2. Локалізуйте рішення з іншого місця [16].

Для цього слід поміняти наповнення поняття «місцеві новини». Тобто до місцевих новин відноситься не лише те, що відбувається у вашому місті, а й те, що має відношення до вашого міста.

Мег Кіссінджер, репортер Milwaukee Journal-Sentinel, порівняла неефективну систему забезпечення психічного здоров'я мешканців свого міста з інноваційними програмами правоохоронних органів міста Х'юстона. [16].

3. Протиставити два випадки [16].

Такий підхід дає можливість порівняти, чому деякі рішення не подіяли в одному місті, але були успішними в іншому: чому так трапилося? у чому була різниця? Кіган Кайл з округу Орандж досліджував невдалі спроби міста Санта-

Ани боротися з проституцією. Виявилося, що успіхів у цьому питанні досягли в сусідньому Анагаймі. Тож репортер побудував історії на тому, яким підходам мешканці Санта-Ани могли навчитися в мешканців Анахайма [16].

4. Ставтеся до історій про рішення як некрологів [21].

The New York Times має сотні заздалегідь написаних некрологів. Коли відома людина помирає, вони доповнюють це кількома абзацами і можуть швидко опублікувати. Так само існує багато цікавих історій рішень, які можна попередньо дослідити. А потім, наприклад, коли з'являться звіти про безробіття, ви можете швидко опублікувати щось про п'ять американських компаній, які успішно справляються зі зміною глобальної робочої сили.

Збирайте рішення (як готові матеріали, так і кейси для майбутніх матеріалів) про запас — щоби мати їх готовими, коли випаде нагода. Так ви актуалізуєте рішення та збільшите його шанси на віральність. Рубрика публікувала декілька матеріалів, присвячених урбаністичним рішенням у столиці та до Дня Києва зібрала їх у матеріалі-добірці [21].

Ще один підхід до формування матеріалу полягає в об'єднанні декількох способів/кейсів в один [11]. Тобто декілька підходів чи можливих рішень для розв'язання однієї проблеми можливо поєднувати в один матеріал. Наприклад, на «Рубриці» виходив матеріал-збірка кейсів про інклюзію та працевлаштування людей з синдромом Дауна і розладами аутичного спектра [11].

Отже, журналістика рішень спрямована на висвітлення суспільно значущих проблем і пропонує практичні рішення, які вже довели свою ефективність. Вирішення цих питань має базуватися на суспільній усвідомленості проблеми, інноваційності та можливості повторення запропонованого рішення іншими, а також на розумінні потенційних ризиків і слабких сторін. Важливо, щоб матеріали містили конкретні результати, коментарі авторів рішення та незалежних експертів, а також алгоритми дій для можливого повторення. Важливо також використовувати міжнародний досвід для пошуку нових рішень, але при цьому адаптувати їх до місцевих умов. Встановлення зв'язку між проблемою та кейсом є ключовим для створення

змістовного матеріалу. Корисно звертатися до експертів, наукових досліджень, публікацій інших медіа та досвіду благодійних фондів.

Література для опрацювання: 9, 20, 46.

Запитання для самостійної роботи:

1. Визначіть ключові проблеми, які українські медіа з журналістики рішень вважають пріоритетними для висвітлення, та поясніть, чому саме ці проблеми є актуальними для українського суспільства.
2. Поясніть важливість адаптації міжнародного досвіду у журналістиці рішень та наведіть приклади успішних стратегій локалізації рішень з інших країн.

Лекція 5. Тема 5. Приклади реалізації журналістики рішень з екологічної тематики і теми охорони здоров'я

1. Тематика екології та журналістика рішень.
2. Як писати про зміни клімату конструктивно
3. Тематика неінфекційних захворювань у журналістиці рішень

Рішення для проблем, пов'язаних з навколишнім середовищем та здоров'ям населення є одними з провідних у журналістиці рішень. Тож у цій лекції ми розглянемо детальніше, як вибудовувати такі історії.

Науковці визначають екологічну журналістику як вид журналістики, що висвітлює екологічні питання, аналізує вплив людини на природу та поширює інформацію про основні події у сфері довкілля. Основне завдання екологічної журналістики – надання громадськості об'єктивної та достовірної інформації про екологічні проблеми та процеси, що відбуваються в природі та суспільстві [22].

64% опитаних медійників вважають, що українські медіа приділяють недостатньо уваги проблемам екології. При цьому, 87% опитаних хотіли б писати на екологічну проблематику. Однак, майже половина (49%) не знають експертів, які б допомогли їм пояснити своїй аудиторії складні питання впливу

екологічних проблем на ситуацію в регіоні. При цьому, 83% опитаних журналістів відчують брак знань з теми екології та змін клімату [23].

Коли йдеться про «екологічну журналістику», то можна сказати, що як глобальні, так і локальні екологічні проблеми не завжди однорідні. Предметом такої журналістики є не лише проблеми, а й вжиті екологічні заходи. Екологічна журналістика має донести до населення, до кожної особистості гіпотезу нового, розумного підходу до довкілля [24].

Згідно з дослідженням «Довкіллява проблематика в публічному інформаційному просторі України у 2019-2021 рр. тема екології та навколишнього середовища» незмінно займає в медіапросторі України від 2,1% до 2,5% усього масиву публікацій. 59 % у регіональних медіа належать місцевим новинам. Серед них 94% — це інформування про події, що вже сталися, передусім еколіха чи злочини [25].

Також довкіллява тематика часто подається без дотичності до проблематик екології. Наприклад, Менеджмент відходів, лісові ресурси та енергоефективність у 30 % контенту подаються медіа як галузі економіки чи сфери діяльності/бездіяльності місцевої влади чи державних органів. Приклад: «Сміття горить на величезному заводі з його сортування в селі під Києвом»(<https://ukranews.com>), а також сюжет на ТК Україна та ТК 1+1 на цю ж тему. Незаконна вирубка лісів подається медіа як факт кримінального провадження без зв'язку з екологічними наслідками. Відкриття нових «зелених» електростанцій висвітлюють не з точки зору збереження навколишнього середовища, а лише з точки зору промислових потужностей. Альтернативні способи виробництва електроенергії часто згадуються не як можливість виконання екологічної функції, а як серйозний та вигідний бізнес. Особливо багато згадок та коментарів експертів, інвесторів і міжнародних органів про «зелений тариф». Основний масив згадок на тему «Якість повітря» — це інформація про результати моніторингу повітря. Зокрема, висвітлюється статистика обсягів викидів у повітря у містах України. Загалом у цих матеріалах присутні лише числа, без коментарів чи висновків. Основними винуватцями

забруднення повітря медіа називають підприємства добувної та переробної промисловості, теплоенергетики, автотранспорт, у літній період—спеку. Тему агроєкології в медіа драйвить насамперед національний порядок денний. Є багато згадок щодо органічного виробництва в Україні. Цій темі присвячено безліч форумів, конференцій та освітніх заходів. Достатній масив згадок приватного бізнесу в цій темі приділений удосконаленню, введенню нових екологічних технологій та проєктів (відновлення родючості українських ґрунтів, використання органічних добрив тощо) [25].

Тож бачимо, що екологічна журналістика до повномасштабного вторгнення рідко використовувала формат журналістики рішень. Нині ж виникає новий тематичний напрям у ЗМІ – війна проти природи [26]. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну негативно впливає на довкілля. Спалена військова техніка, використання артилерійських снарядів, пожежі та збільшене споживання палива — все це призводить до забруднення повітря продуктами хімічних реакцій, а ґрунтових вод — шкідливими речовинами.

Знищення інфраструктури України вже призвело до численних екологічних лих. Порушення подачі електрики спричинило затоплення шахти «Золоте» у Луганській області. Було обстріляно «Градами» Авдіївський Коксохімічний завод. Горіли нафтобази у Луганській, Рівненській, Волинській, Львівській та інших областях. А підриг росіянами Каховської ГЕС 6 червня 2023 року став фактично злочином екоциду. Для фіксації таких дій як злочинів армії РФ проти довкілля України вкрай важлива фахова робота медійників [26].

Огляд публікацій у цих виданнях свідчить про те, що сьогодні, під час російського вторгнення в Україну, журналісти активно порушують екологічні теми. Вони зосереджені на проблемі радіації від Чорнобильської та Запорізької АЕС, які перейшли під контроль Росії, що створює ядерну загрозу для Європи. Значна увага також приділяється забрудненню гідросфери та літосфери, включаючи видобуток корисних копалин, обстріл полів, шкідливі викиди у воду та затоплення вугільних шахт. Також йдеться про знищення біорізноманіття та злочинні дії, які вчиняють окупанти. Актуальними є також питання енергетики,

зокрема обстріли енергосховищ, що призводить до викиду отруйних речовин. Крім того, журналісти допомагають виявляти порушення екологічних прав людини; проаналізувати перспективи відновлення довкілля, спираючись на міжнародний досвід; і виступати за сильну екологічну політику [22]. Як журналісту почати писати про екологію викладено у відео [27].

Особливо яскраво спостерігається потреба використання підходу журналістики рішень в екологічній журналістиці: «Якщо писати про зміну клімату як про невідворотну катастрофу, яку спровокували безвідповідальні споживачі і споживачки, то ніхто не буде це читати. Залякування не працює» [28].

Стефан Флотман у своїй брошурі «Незручний розум» (The Inconvenient Mind) зазначає, що, крім тривоги, повідомлення про кліматичні зміни спричиняють у людей почуття провини, оскільки катастрофа, яка нас чекає, пов'язана власне з їхньою поведінкою. І, попри те, що люди знають це, вони все одно не змінюють її [28].

До того ж страх – це емоція, яка сфокусована на небезпеці. Страх блокує нашу уяву, креатив та альтруїзм – усі атрибути, які необхідні для подолання викликів зміни клімату і пошуків рішення [28].

«Усі ці неприємні відчуття запускають механізм психологічного самозахисту. Ми всі перебуваємо на певній стадії емоційного стресу або заперечення зміни клімату», – пише Флотман [28].

Простіше кажучи: якщо нагнітати і моралізувати, читачі і читачки або почуватимуться винними, або закриють вкладку з текстом, бо це їх не стосується. Така комунікація не має сенсу. Дослідження американських фахівців показують, що обнадійливі новини про зміну клімату дають найкращий ефект для того, щоб читачі «включилися» в тему [28].

Один із прикладів тексту страх + надія можна побачити на ZAXID.NET [28]. Село Орлівка на Одещині одним з перших в Україні розробило план дій з адаптації до зміни клімату. Виявилося, що температура влітку тут і надалі зростатиме, а прибережні будинки та городи невдовзі затопить водою. Поганий прогноз змусив людей активізуватися. Біля села висадили сотні верб для

опалення Будинку культури та поглинання зайвої вологи, а на закинуте болото завезли стадо буйволів [28].

Ще одним напрямом журналістики рішень є робота з проблемами охорони здоров'я. У громадської організації Solutions Journalism Network є окремий гайд на цю тему – Health Guide [29]. Згідно з цим гайдом, часто дуже важко знайти успішну відповідь на велику проблему, але можна знайти успішні відповіді на фрагменти проблеми: «Журналісти, з якими ми працюємо, часто запитували співробітників SJN, чи знаємо ми місце, де вдалося зменшити ожиріння. Ми ні — тому що їх немає. Але є країни, де спостерігається зниження ожиріння серед бідних дітей; медичні практики, які знизили рівень холестерину у пацієнтів; і міста, які збільшили споживання фруктів і овочів» [29].

Тобто способом шукати історії є – це обмірковувати **різні групи**, на які впливають проблеми зі здоров'ям, і те, як вони впливають. Є діабет серед підлітків, діабетики, яким потрібні нові нирки, діабетики, які не займаються спортом, діабетики, які пропускають прийоми в лікарню, діабетичні ампутації, переддіабетики, як люди справляються з діабетом у поїзді тощо [29].

Щоб знайти маленькі фрагменти, виберіть велику проблему, а потім вирішіть, які її частини є найбільш важливими у вашій місцевості. (Буде багато різних відповідей.) Розбийте його на найменші частини [29].

Це можуть бути [29]:

- Підгрупи — які групи людей найбільше постраждали?
- Наслідки захворювання — які проблеми, пов'язані з проблемою, є найбільш серйозними?
- Фактор ризику — які типи поведінки найбільше пов'язані з хворобою?
- Доступ — хто не може отримати лікування?
- Влада — хто насправді контролює лікування пацієнтів?
- Своєчасність — які установи змушують пацієнтів довго чекати на лікування?
- Вартість — які частини лікування є недосяжними? Або: чи є одна група тих, хто часто літає в пунктах швидкої допомоги, відповідальний за великий відсоток витрат?

- Невідповідність — які групи постраждали непропорційно?

В Україні розроблено гайд про особливості висвітлення теми неінфекційних захворювань [30].

Неінфекційні захворювання, або скорочено НІЗ — це насамперед серцево-судинні та онкологічні захворювання, хвороби дихальних шляхів, цукровий діабет та психічні розлади. Ці захворювання не передаються від людини до людини і, зазвичай, розвиваються внаслідок впливу генетичних, фізіологічних, екологічних та поведінкових факторів [30].

У тематиці НІЗ медіа можуть ефективно застосовувати підхід журналістики рішень. Наприклад [30]:

1. Рішення. У Диканській громаді Полтавської області вирішили встановити станції моніторингу якості повітря. Коли її мешканці стежать за якістю повітря через спеціальний застосунок, вони можуть коригувати свою поведінку щодня. Це важлива проблема, адже забруднене повітря спричиняє 40% смертей від ішемічної хвороби серця, 7% від пневмонії, 6% від хронічного обструктивного захворювання легень, 7% від раку легень. І в Україні значно вищий, ніж у Європі, рівень госпіталізації людей через легеневі хвороби [30].

2. Інсайт. У день, коли фіксують підвищення індексу забруднення повітря твердими часточками чи шкідливими речовинами, установи охорони здоров'я, органи місцевого самоврядування та громадяни можуть попередити вразливих людей (літніх людей, дітей та осіб, які мають респіраторні або серцево-судинні хвороби) й рекомендувати користуватися масками [30].

3. Докази. Інформація про забруднення повітря вже доступна мешканцям громади. 12 станцій моніторингу якості повітря, що були встановлені в громаді, оперативно збирають і передають на смартфони інформацію про забруднення повітря. Зокрема, вони надають дані про традиційні показники пилу PM 2,5, PM 10, а також про хлор, аміак, радіаційний фон. Паралельно у громаді навчають мешканців розуміти інформацію та діяти відповідним чином. Так люди можуть вберегти себе від шкідливих речовин у повітрі [30].

4. Обмеження. Для роботи із застосунком потрібно мати смартфон, тобто люди літнього віку здебільшого не матимуть змоги моніторити самостійно й потребуватимуть підтримки молодших родичів. За умов неякісного інтернет-зв'язку оперативне оновлення інформації про якість повітря буде недоступним. Ефективність дій мешканців дуже залежить від швидкості та зрозумілості комунікації місцевих органів самоврядування [30].

Рішеннями в тематиці НІЗ можуть бути [30]:

1. Ініціативи громад з протидії та профілактики НІЗ, наприклад, встановлення фонтанчиків з питною водою в публічних місцях, проведення онлайн-марафону для дітей задля підвищення їхньої фізичної активності, скринінг рівня цукру в крові у мешканців громади, організація фестивалю здоров'я для мешканців громади та багато інших. Приклади таких ініціатив ви можете шукати на місцевих ресурсах громад, а також на фейсбук-сторінці «Діємо для здоров'я».

2. Поради і приклади щодо збільшення фізичної активності та здорового харчування, а також перетворення на звичку планових оглядів у лікарів та перевірку рівня цукру в крові (приклад — кампанія «Мисливці за діабетом»).

3. Статистика щодо неінфекційних захворювань, підкріплена людськими історіями — це перевірений дієвий аргумент для того, щоб переконати людей змінити свій спосіб життя на здоровіший. Можна спиратися на дані таких досліджень:

Для цього необхідно [30]:

- Спіратися на перевірені факти, дані досліджень, користуватися офіційними або авторитетними джерелами
- Залучати до коментування тих лікарів і експертів, які керуються принципами доказової медицини (наприклад, експертів Академії сімейної медицини України, Асоціації дієтологів України тощо).
- Орієнтуватися на рекомендації, викладені в доказових ресурсах.

Література для опрацювання: 23, 25, 28, 30.

Запитання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте основні проблеми, пов'язані з висвітленням екологічних питань в українських медіа, та поясніть, як вони впливають на обізнаність громадськості щодо стану довкілля.
2. Поясніть важливість підходу журналістики рішень в екологічній журналістиці, наведіть приклади його успішного застосування, та порівняйте з традиційними методами висвітлення екологічних тем.

Лекція 6. Тема 6. Пітчинг теми для редактора.

1. Що таке пітчинг.
2. Тема вашої історії та її важливість .
3. Взаємодія автора-фрілансера з редактором
4. Формат листа-пітча для редактора та особливості листа-пітчу з журналістики рішень

Заступниця головного редактора українського англomовного видання Kyiv Post Ольга Руденко пояснює що таке пітч, на які запитання він має відповідати й як сформулювати для нього тему [31].

Пітч, або пітчинг — це ваша пропозиція теми редактору. Вона може бути письмова або усна. В умовах роботи редакції пітч часто відбувається усно і в дуже вільному форматі — коли журналіст обговорює з редактором тему. Але найкращий пітч — письмовий і структурований. Редактор отримає хороше розуміння ідеї і відповіді на всі свої запитання, автор в процесі роботи над пітчем краще зрозуміє власну тему, крім цього, письмовий пітч не залишає місця для непорозумінь і сюрпризів — коли редактор очікує один матеріал, а автор пише дещо інший [31].

Основні запитання пітчу [31]:

- Про що матеріал?
- Чому це важливо/актуально? (відповідь на це запитання допоможе дати натгراف — це абзац після вступу, що пояснює, чому ваш текст важливий і навіщо

його читати. Він є обов'язковим елементом структури тексту у журналістиці західного зразка).

- Який дедлайн? (Коли ви зможете здати цей матеріал)
- Який обсяг матеріалу? Це найменш важливе питання, бо відповідь на нього може сильно змінитися в процесі роботи.).

Якщо пітч від штатного журналіста в редакції, варто додати такі запитання [31]:

- Які додаткові ресурси потрібні? Наприклад, фотограф, відеограф, бюджет на подорож або використання спеціальних платних баз даних.
- Скільки часу займе робота? (Чи вартує матеріал того, щоб втрачати журналіста на цілий тиждень, наприклад). Часто цей пункт стає предметом торгу, коли журналіст просить дати йому тиждень, а редактор наполягає на тому, що цей текст можна написати скоріше.

Якщо матеріал пов'язаний з ризиками — наприклад, безпековими — варто також включити це у ваш пітч. У різних редакціях можуть існувати власні усталені структури для пітчінгу, і додаватися інші запитання — наприклад, в яку рубрику планується цей текст [31].

Головний компонент успішного пітчінгу — це продумана і правильно сформульована тема. Ось рекомендації щодо її формування [31]:

- відійдіть від категоріями «стаття», «матеріал» чи «текст». Натомість подумайте, чи є у вас історія.
- історія має героя, навіть якщо герой не є конкретно людиною — це може бути родина, громада, регіон тощо.
- в історії є дія і розвиток, коли ми спостерігаємо рух героя, наприклад, до наступної точки свого розвитку.

Формулювання на кшталт «Я хочу написати про життя людей з інвалідністю» або «Я хочу написати про забруднення повітря» не містять основного — руху й розвитку цієї історії. Із такого загального поля необхідно знайти історію, один аспект [31].

Наприклад, замість «Як живуть люди в прифронтових селах» історія звучатиме як «Люди в прифронтових селах живуть у дуже важких умовах і не

мають доступу до найважливіших речей. А це разом з роботою пропаганди підриває їхню довіру до української держави — і може підштовхнути їх до Росії» [31].

Ще один важливий компонент пітчінгу — це актуалізація. Пояснити редактору, чому ця тема важлива, можливо за допомогою таких характеристик [31]:

1. Великий масштаб. Це явище впливає на життя великої кількості людей? Ваш герой досяг найбільших висот у своїй кар'єрі? Ваше розслідування викриває розкрадання мільйонів гривень?

2. Ненормальність ситуації. Наприклад: в Україні занепадають села, люди їдуть у міста, а одне село, яке всупереч всьому розвивається і росте.

3. Невідомі факти. Наприклад, якась суспільно важлива інформація (тут знадобиться робота з різними науковими дослідженнями, експертами і робота з великими масивами інформації – журналістика даних).

5. Постраждали в історії. Масштаб історії може вимірюватися кількістю постраждалих.

6. Конкретна візуалізація великого тренду. Це цікаво за умови, що тренд достатньо свіжий. Так можуть також спрацювати теми про «місцевий приклад глобального тренду». Наприклад, тема про поліцейське насильство в Україні буде актуальна тоді, коли протести проти такого насильства є головною темою у США. Тож таку прив'язку слід вказати в пітчі [31].

Донести пітч до редактора від журналіста-фрілансера дещо важче, адже на пошту редактора надходить величезний потік листів. Щоб ваш лист помітили, журналістка й редакторка Ірина Андрейців дає такі рекомендації [32]:

1. Вивчіть медіа, куди хочете писати: Простежте, який там стиль, як тематики, яка специфіка.

2. Зверніть увагу на регіон роботи медіа: якщо хочете писати для національних проєктів, запропоновані теми мають цікавити людей і в Києві, і в Шостці або аудиторії головних для медіа міст.

3. Перевірте, чи тема, яку ви хочете запітчити, вже була в цьому медіа

4. Старайтеся не пітчити теми з героями, до яких не маєте доступу

5. Шукайте нетипові способи зайти в тему, ставте стереотипи під сумнів, описуйте тренди, але під незвичним кутом зору.

6. Пам'ятайте про сезонність тем – відповідні матеріали слід подавати за 2-3 місяці до календарних подій.

Ось що радить Ольга Руденко простих правил щодо написання листа-підходу для редактора [31]:

1. Одну або кілька тем розписано просто за форматом: тема, її важливість, обсяг, дедлайн, гонорар (або безкоштовно, для досвіду).
2. Не хвилюйтеся, що вашу тему зроблять силами редакції, без вас. Найімовірніше, про цю тему в редакції все одно вже знають.
3. Звертайтеся до правильного видання і правильної людини. Ви маєте вивчити видання, до якого звертаєтесь. Виберіть формати, якими користується видання, і покажіть, що ви їх знаєте. Запропонуйте матеріал у конкретну рубрику чи серію.
4. Ваш лист має бути грамотним і ввічливим.

Експерти Solutions Journalism Network радять, щоб обґрунтування ідеї для редактора базувалося на трьох основних запитаннях [33]:

- І ЩО? Як ця конкретна історія пов'язана з більш масштабними дискусіями, які ведуть люди? Як це впливає на життя читача?
- ЧОМУ ЗАРАЗ? Яка прив'язка до порядку денного? Чому цю історію слід написати й опублікувати саме зараз, а не минулого тижня чи через рік? Подумайте про ювілеї, свята, тренди, поточні події тощо.
- ЧОМУ ВИ? Який ваш досвід робить вас ефективним/ефективною у написанні цієї історії?

Також для історії про пошук рішень, важливо вказати, що ви продумали, де будете брати дані, які ваші надійні джерела інформації, ваш короткий список активних експертів, у яких ви можете взяти інтерв'ю, перелік учених, людей, які роками працювали над цією темою, клієнти, які користуються продуктом, тощо. Саме це є індикатори, які допомагають редактору швидко побачити, що ви інвестували в ретельне розслідування [33].

Не забудьте додати номер телефону та електронну адресу разом із підписом. Обов'язково додайте гіперпосилання на роботи, які ви зробили раніше, щоб редактор міг швидко перевірити ваш досвід.

Приклад англомовного листа-пітчу для редактора:

Dear Susan,

I appreciated the recent coverage of CureViolence in the magazine. An epidemiological approach to ending conflict is a fascinating emerging response to urban violence and I'm keen to keep my eye on it as it continues to scale up.

I'd like to write a piece that examines another model, this one originating in East L.A. under the leadership of Jesuit priest Father Greg Boyle. Rather than seeing violence as a disease, as Dr. Gary Slutkin and his team do with CureViolence, Father Greg Boyle sees it as a cultural imperative. Without "exit ramps," as he calls them, in the form of jobs, emotional skills etc., young people growing up surrounded by violence have little choice but to get involved in it. Homeboy Industries operates on the assumption that it is not enough to "interrupt" violence, but to, in essence, replace its power with more life-affirming projects.

It is the country's largest gang member rehab program, serving over 12,000 people each year. The organization claims that it costs them between \$20-44,000 to provide a full range of services and training for a young person; juvenile detention in LA County, averages \$100-150,000.

Despite what appears to be 25 years of successful intervention, Homeboy Industries has struggled with funding in recent years. I'd like to look into why that is, and also investigate the local limitations of this model, which appears not to have been scaled much at all.

I look forward to hearing your thoughts.

Jane

Різні медіа приймають пітчі в різних форматах, проте виділяються два їх види: прописаний план статті або просто тема і технічний опис з відповідями на питання до теми матеріалу. Національний редактор «Atlantic» Скотт Стоссел рекомендує зробити пітч як гарно підготовлену з деталями історію: «Підкресліть

актуальність вашого пітчу. Надсилайте його в редакції, цінності та підходи яких до висвітлення подій збігаються з вашими». Якщо ви не отримали відповідь за день (для нагальної теми) чи 1-2 тижні для іншої – можете шукати інше видання для пітчу [34].

Отже, письмовий і структурований пітч забезпечує краще розуміння теми як для редактора, так і для автора, уникнення непорозумінь і чітке визначення очікувань. Для створення ефективного пітчу важливо відійти від загальних тем і сфокусуватися на конкретних історіях з героями та розвитком подій. Це допомагає зробити матеріал більш привабливим та релевантним для аудиторії. Для того, щоб пітч від фрілансера помітили, важливо врахувати специфіку медіа, не повторювати вже висвітлені теми, забезпечити доступ до героїв історії та шукати нетипові підходи до висвітлення тем.

Таким чином, ефективний пітч вимагає глибокого розуміння теми, вміння чітко і структуровано викласти свої ідеї, а також професійного підходу до комунікації з редакцією.

Література для опрацювання: 31, 33.

Запитання для самостійної роботи:

1. Поясніть, чому важливо відходити від загальних тем і фокусуватися на конкретних історіях при створенні пітчу.
2. Визначіть, які додаткові ресурси можуть знадобитися для підготовки матеріалу, і поясніть їхню важливість у процесі пітчінгу.
3. Поясніть, чому актуалізація теми є критичним елементом пітчу та як вона допомагає привернути увагу редактора до запропонованої історії.

Лекція 7. Тема 7. Соціологічні дослідження як джерело інформації для матеріалів з журналістики рішень

1. Як проводиться соціологічне опитування
2. Як сформулювати запитання в соціологічному опитуванні
3. Як розуміти дані соціологічних опитувань

4. Як уникнути неправильної інтерпретації даних соціологічних досліджень

Конспект лекції створено на основі інформації з посібника «Опитування громадської думки. Посібник для журналістів. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Київ, 2020. URL: <https://dif.org.ua/article/opituvannya-gromadskoi-dumki-posibnik-dlya-zhurnalistiv-2020> [35].

Якісне соціологічне дослідження має бути репрезентативним, тобто таким, коли отримані результати можна поширити на велику групу людей – жителів певного міста чи країни загалом. Щоб цього досягнути, необхідно відібрати людей для опитування в такий спосіб, щоб їхня думка представляла погляди великого загалу.

Соціологічні дослідження мають дві важливі риси:

- є спеціальна процедура добору людей, аби вони представляли населення в цілому;
- використовуються методи постановки запитань, завдяки яким людина не просто відповідає, а каже правду (для цього потрібно, щоб люди розуміли, про що їх запитують, були спроможні відповісти і відповідали щиро).

Соціологічні дослідження проводить соціологічна фірма – це певна спеціалізована організація з проведення досліджень громадської думки. Вона не завжди проводить усі етапи дослідження. Наприклад, чимало консалтингових компаній замовляють лише збір даних, які вони далі самі аналізують, а деякі замовники замовляють і збір, і аналіз цих даних.

У соціологічній компанії є керівники чи менеджери компанії, є соціологи, які розробляють анкету, потім ця анкета передається до польового відділу, що керує мережею інтерв'юерів і проводить опитування. У відділі працюють супервайзери, що відповідають за декілька бригад, у кожного бригадира є інтерв'юери, які пройшли певний вишкіл щодо правил проведення дослідження,

є оператори, котрі вводять анкети, є програмісти, що відповідають за програмне забезпечення, є соціологи-аналітики, що пишуть звіти.

Важливою рисою якісного опитування є встановлення межі похибки.

Є два види похибок:

Один тип – це систематична похибка, яка не залежить від кількості опитаних. Наприклад, якщо запитувати українською мовою, респондент може відповісти одним чином, а якщо російською – інакше. Проте якщо провести спеціальне дослідження, цей вплив також можна прорахувати й усунути.

Другий тип – похибка випадкова, тобто статистична, її ніколи не можна уникнути, тому що опитуємо не всіх людей, а частину. За певною частиною намагаються визначити думку населення в цілому, тож соціологічне судження завжди приблизне, висновки робляться з певною імовірністю.

Тобто похибка означає міру цієї приблизності – «плюс-мінус якесь значення».

Деколи соціологи зазначають у своїх дослідженнях дизайн-ефект вибірки. Це показник того, наскільки сам вибір і побудова вибірки, її реалізація відрізняються від запланованого. Тобто це – такий собі коефіцієнт, на який треба помножити нашу теоретичну вибірку, щоб одержати реальну похибку.

Інтерактивні опитування на телебаченні мають мало спільного з якісними соціологічними дослідженнями. Ці опитування ні про що не свідчать, вони навіть не репрезентативні для аудиторії того каналу, який їх проводить. Найбільшу похибку вносить те, що тут є самовідбір. Є такий соціологічний жарт – «Інтернет-опитування довело, що 100% населення має комп'ютери і доступ до Інтернету». Інтерактивні опитування мають таку саму цінність: ми знаємо, серед тих, хто зателефонував, стільки-то відсотків поділяють певну думку. Але ми не знаємо, як співвідносяться ті, хто відповів, і ті, хто не відповів. Тобто, це взагалі не дослідження, бо вони нікого не представляють. Проте в людей, які їх дивляться, складається враження, що це опитування відображає думку певної аудиторії. Це неправда, тому що навіть для того, щоб дізнатися про специфіку

аудиторії телеканалу, треба провести спеціальне дослідження всіх, а не тільки ентузіастів.

Важливе значення для якісно проведеного соціологічного дослідження має формулювання запитання. Запитання поділяються на відкриті (відповіді на які не обмежені ні формою, ні змістом) та закриті (потребують чіткого підтвердження чи заперечення). Для соціолога основним завданням є уніфікація отриманих відповідей, тож соціологічне запитання має бути сформульовано в такий спосіб, щоб його зрозуміли усі респонденти, попри різний вік, рівень освіти, професію тощо.

У соціологічних дослідженнях також може виникнути задача перевірки знання респондента, його інформованості, прагнення прикрасити себе, виявити його схильність до нещирості тощо. Для цього використовуються контрольні запитання. Соціолог може побудувати запитання з однією істинною альтернативою та з двома-трьома помилковими. Ті, хто вибрав справжню альтернативу, потрапляють у групу інформованих, а ті, хто вибрав помилкові, належать до групи неінформованих. Запитання соціологічних досліджень мають бути нейтральними (тобто не містити оціночних слів та емоційно забарвлених виразів) та простими (короткими, простими для розуміння, без використання складних термінів). Запитання мають формулюватися так, щоб уникнути нав'язування респонденту якоїсь однієї позиції, хай навіть вона висловлює загальноприйнятну оцінку. Безоціночне формулювання і для журналіста, і для соціолога досягається через відмову від схвальних чи негативних тверджень у самому формулюванні питання. Так, замість того, щоб запитати «Чи подобається (не подобається) вам?», рекомендується вживати формулювання «Як Ви ставитеся до..?»

Слід максимально спростити мову запитання, щоб наблизитися до пересічного респондента. Наприклад, у «Робочій книзі соціолога» натрапляємо на такі приклади «перекладів»: «сприяти-допомагати», «здійснюватися-траплятися» тощо.

Також слід уникати в запитаннях класичної помилки «два в одному»: щоб надати однозначне розуміння, слід точно добирати поняття. Наприклад, словосполучення «фізкультура і спорт» не може бути використано в одному запитанні. Некоректно запитати в респондента: «Чи займаєтеся Ви фізкультурою та спортом?», оскільки позитивна (чи негативна) відповідь на одне підпитання автоматично поширюється і на друге, хоча з того, що людина займається фізкультурою зовсім не витікає того, що вона водночас займається спортом.

Також запитання не мають бути переобтяжені спеціальними термінами: що складніші запитання, то більша ймовірність, що респондента його не зрозуміє.

Отже, можна коротко сформулювати певні правила, які визначають особливості формулювання запитань соціологічної анкети.

- Кожне запитання має стосуватися одного конкретного аспекту. Якщо те, про що необхідно запитати респондента, складається з декількох чинників, то про кожен необхідно запитувати окремо. Наприклад, не можна одним запитанням просити оцінити «надійність» і «безпеку» водночас.
- Якщо запитання спрямоване на дослідження складного феномену (наприклад, на оцінку задоволеності умовами праці), воно має бути розкладене на складові: (оцінка освітлення, шуму, достатності перерви тощо).
- Запитання мають бути чіткими, лаконічними та максимально короткими. За необхідності запитання може супроводжуватися поясненням, але саме формулювання має залишатися лаконічним.
- Небажано вживати малопоширені, малозрозумілі слова, жаргонізми та спеціальні терміни.
- Запитання не повинні скеровувати респондентів у бік «бажаних» для дослідника відповідей.

Тож журналіст, викладаючи результати опитувань, має навести саме те формулювання запитання, яке міститься в анкеті, що забезпечує відповідність між отриманими даними та їх поданням у ЗМІ.

У соціологічних дослідженнях виділяють 2 види запитань:

1. Фактологічні запитання – вони не вивчають дії у розвитку, а лише фіксують факти, даючи моментальний зріз досліджуваної проблематики;

2. Мотиваційні – щоб зрозуміти причини того, що відбувається, фактологічної інформації зазвичай недостатньо, тож використовуються мотиваційні запитання. Відповіді на них неоднозначні і можуть формуватися у різних координатах. Тому, щоб уникнути різночитань у відповідях, соціологи пропонують респонденту сукупність альтернатив, що визначають критерії оцінок і формують простір варіантів вибору. Збільшення кількості альтернатив підвищує кількість помилок. Типовими помилками є:

- надто широкий рівень узагальнення, коли сукупно альтернативи виходять за межі змісту поставленого запитання;
- низький рівень узагальнення, коли перелік альтернатив не вичерпує обсягу запитання;
- розрив в обсягах понять між альтернативами, або навпаки, перетин обсягу частини альтернатив;
- порушення єдиної логічної основи для побудови альтернатив.
- перетин обсягу частини альтернатив.

Тобто якщо респонденту пропонується обрати лише одну з альтернатив при відповіді на запитання «Де Ви провели відпустку?», він може зіткнутися із суттєвою проблемою, оскільки провів відпустку у різних місцях. Таким чином, **журналістам слід звертати увагу не тільки на точне відтворення формулювання запитань, а й на інтерпретацію даних у розрізі окремих альтернатив.** Некоректно, наприклад, обмежитися при викладі результатів опитування вказівкою на те, що 30% опитаних довіряє представникам місцевої адміністрації, оскільки не ясно, як відповіли решта опитаних. Якщо у запитання було дві альтернативи «довіряю» – «не довіряю», слід їх назвати. Тоді висновок про те, що рівень довіри значно нижчий, ніж рівень недовіри, буде обґрунтованим. Проте, якщо дані показують, що кандидату в депутати довіряють 30%, не довіряють 10%, а 60% не знають такого кандидата, показати лише рівень довіри чи недовіри буде недостатнім.

Слід також враховувати особливості вибору в умовах обмеженої кількості варіантів. Часто журналісти подають лише одну альтернативу, акцентуючи увагу на тому, що її обрала незначна частина опитаних, і роблять висновок про слабкий вплив цього чинника на досліджуване явище. Проте слід розглядати цю альтернативу лише у порівнянні з рештою наведених у запитанні. Те, що вона вартує порівняно менше, не означає, що вона неважлива взагалі. Якщо респондент має обрати дві альтернативи з переліку цінностей, в якому фігурують «здоров'я», «добробут», «гарна сім'я» та «творча самореалізація», можна передбачити, що остання альтернатива буде обрана значно меншою кількістю респондентів, ніж перша. Проте в цьому разі можна констатувати лише те, що в системі пріоритетів особистості цінність «здоров'я» на першому місці. Однак неправильним буде висновок про низьку цінність «творчої самореалізації», оскільки відсотки в даному разі свідчать не про важливість як таку, а про ранг зазначеної позиції у переліку альтернатив.

Перед використанням соціологічних даних журналіст має з'ясувати:

1. Скількох осіб було опитано (обсяг вибіркової сукупності)
2. Хто здійснював опитування (яка організація)
3. Кого репрезентує опитана група населення? (населення країни загалом? Окремі області? Окремі міста або інші населені пункти? Певні верстви чи соціальні групи населення?)
4. Коли здійснювали опитування? (терміни збирання інформації)
5. Яка допустима помилка випадкової вибірки? (запитання про похибку репрезентативності)
6. Яка історія компанії та соціолога?
7. Хто замовив опитування?
8. Як часто компанія проводить опитування?

Щоб уникнути неправильної інтерпретації даних соціологічних досліджень, слід дотримуватися кількох правил.

1. Завжди перевіряйте історію компанії, яка проводила соціологічне дослідження. Не посилайтеся на дані абсолютно невідомих раніше «компаній»

одноденок». Деколи вони можуть мати назви, подібні до авторитетних компаній, наприклад «Київський міжнародний інститут соціології» та «Київський інститут соціології».

2. Слід звертати увагу на те, скільки осіб було опитано, яку генеральну сукупність представляють опитані, коли проводилося опитування, якою є похибка вибірки.

Наприклад, в одній з виборчих парламентських кампаній у соціологічному дослідженні, проведеному реальними компаніями Аграрна партія України, яка раніше не набирала більше 0,5%–0,6%, раптом отримала результат 5,1% серед тих, хто збирався іти на вибори, і 7,1% серед тих, хто визначився з вибором партії. А загадка крилася в тому, в описі дослідження, який передував викладенню результатів, було вказано, що в опитуванні узяли участь респонденти з 350 різних населених пунктах **(за винятком обласних центрів)**. Очевидно, що таке опитування мало маніпулятивний характер, бо ж не буває голосування «без обласних центрів».

3. Не слід порівнювати результати опитувань, проведених у різний час.

Іноді громадська думка є стабільною чи змінюється поступово, а інколи, особливо під час виборчої кампанії – дуже різко.

4. Не можна ігнорувати такий показник, як похибка вибірки. Соціологічні опитування є вимірюванням приблизним. Тобто якщо похибка вибірки дорівнює 2 %, то й відмінності будуть значимі лише, коли матимуть понад 2 %. Тому якщо у попередньому опитуванні партія набирала 4%, а наступного разу – 4,6%, то говорити про динаміку не має сенсу, оскільки ця відмінність лишається у межах похибки вибірки (тобто відображає приблизність вимірювання).

5. Не варто порівнювати результати опитувань різних соціологічних фірм з того самого питання, яке ставилося у різних формулюваннях.

6. Не можна сприймати дані соціологічних опитувань як прогнози. Звичайно, прогнози робляться на основі даних соціопитувань, але самі ці дані не є прогнозом. Насамперед тому, що в опитуваннях завжди є частка тих, хто ще не визначився з вибором, хоча й збирається іти на вибори.

7. Слід розрізняти суть дослідження – не можна сприймати однаково рейтинги довіри, рейтинги оцінки діяльності та виборчі рейтинги.

8. Окрім даних, слід подавати формулювання запитання та спектр відповідей, щодо якого оприлюднюються результати опитування. Наприклад, свого часу широко розійшлися результати опитування нашого Фонду щодо миру на Донбасі. «70% українців вважають, що мир на Донбасі можливий в результаті компромісів». При цьому свідомо опускаючи, що на будь-які компроміси, «мир за будь-яку ціну» згодні менше 20%, а 50% – згодні на компроміси, але не на будь-які.

9. Слід завжди подавати усі відповіді. В одному з журналістських матеріалів стверджувалося, що більшість українців підтримують членство України в НАТО, при цьому наводиться цифра у 48 %. Однак інші 52 % можуть бути розподілені не обов'язково як категорично проти. Часто відсоток невизначених часто є дуже важливим, бо засвідчує, яка частина громадян ще не має певної позиції з певного питання.

10. Слід подавати інструкцію до запитання, наприклад, скільки відповідей можна було обирати. Це важливо, бо якщо кількість відповідей обмежена, то йдеться про пріоритети, а не просто важливість.

Література для опрацювання: 35.

Запитання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте основні риси якісного соціологічного дослідження.
2. Поясніть, чому інтерактивні опитування на телебаченні не можуть вважатися якісними соціологічними дослідженнями.

Лекція 8. Тема 8. Гранти для медіа та для матеріалів з журналістики рішень

4. Типи грантів
5. Класифікація донорів
6. Критерії оцінки проєктів
8. Структура грантової заявки

Гранти благодійних організацій, таких як приватні фонди або інституційні донори (агентства з розвитку, що фінансуються державою), відіграли ключову роль протягом останнього десятиліття і навіть допомогли незалежним медіа вижити фінансово і зосередитися на журналістиці [50].

Журналісти оцінюють користь від грантів не лише з точки зору фінансової підтримки редакції, а й з точки зору якісного впливу на формування суспільства [51]. «Ми неформально розмовляли з однією менеджеркою, і вона сказала, що, можливо, медіа не до кінця це усвідомлюють, але це [гранти] спрацювало. Тому що якщо ви порівняєте 2014-й і 2022-й рік — так, у 14-му були люди з росії, які виходили на мітинги, але будьмо чесними, місцеві теж виходили. А у 22-му році люди виходили на мітинги під гаслами: “Вам тут не місце, ви нам тут не потрібні”. Медіа зробили свою роботу, громадські організації зробили свою роботу. Нам, можливо, здається, що ми сидимо, пишемо ті новини, ті історії, а вихлопу як такого немає. Але ефект є, і донори це зрозуміли» [51].

Наступний блок конспекту лекції подано за воркшопом від Media Boost 2.0 на тему «Гранти для журналістів», тренерка – Ірина Негрєєва [52].

Існують такі типи грантів (не вичерпний перелік) [52]:

- Гранти на навчання (навчання в університетах, стажування в резиденціях, програми обміну, дитячі школи тощо);
- Гранти на дослідження, репортажі, гранти фотографам (індивідуальні гранти);
- Гранти на документальні проєкти;
- Гранти для розвитку засобів масової інформації;
- Гранти для ЗМІ-новачків;
- Гранти на медіа-проєкти тематичні/галузеві - розвиток свободи слова, демократії, прав людини, місцевого самоврядування, охорони навколишнього середовища, освіти реформ, екології, COVID-19 тощо;

Донорів, які можуть надавати гранти, можна класифікувати за таким підходом [52]:

- Урядові фонди міжнародної допомоги (USAID, EU, SIDA, GAC, Slovak Aid, Australia DFAT, NED, EED, DRL тощо)

- Міжнародні організації (UNDP, UNICEF, UNHCR тощо)
- Іноземні організації, які розподіляють великі галузеві проєкти (Internews, IREX, Chemonics, PACT, DAI, Sacci, MSI, FOJO Institute, Freedom House, PIN, IWPR, IFES тощо)
- Приватні фонди (IRF, Omidiyar, The Knight Foundation, Bertha Fund, TFI, Bill & Melinda Gates Foundation та ін.)
- Галузеві міжнародні об'єднання, асоціації, федерації журналістів і медіа (IRE, FIJ)
- Місцеві НГО - субгрантинг малих грантів, індивідуальні гранти (Інтерньюз-Україна, OPORA)
- Грантові програми посольств (MATRA, US Embassy Media Fund, Polish Emb, Czech тощо)
- Благодійні фонди, церкви
- Урядові гранти у вашій країні

На що слід звертати увагу в оголошеннях про грантовий конкурс [52]:

- Хто фінансує програму? Звідки гроші?
- Цілі та завдання конкурсу
- Географія реалізації проєктів
- Група бенефіціарів, специфічні групи (вразливі меншини, молодь, жінки тощо)
- Очікування креативності, інноваційності нових технологій
- Вимоги до учасників/аплікантів та персоналу
- Терміни: дедлайн, початок реалізації, кількість місяців проєкту
- Технічні вимог – форма заявки, бюджету, додатків, кількість знаків, тема листа тощо
- Сукупний бюджет на грантовий конкурс, середній бюджет гранту
- Дозволені витрати, вимоги до власного внеску, % на зарплати та програмну діяльність
- Перелік додатків, листи підтримки

Медіа мають розуміти, що гранти – це тимчасове фінансування, яке дає можливість працювати з новими проєктами, а нові проєкти це завжди можливість вчитися і розвиватися. Найскладніше редакціям отримати перші гранти, адже донори ще не знають, наскільки редакція відповідально поставиться до виконання гранту. Згодом, отримавши кілька навіть невеликих грантів, грантова історія вже починає працювати на редакцію.

Оскільки формат донорів є різним, слід уважно ознайомитися з їх програмною діяльністю, їх загальною місією та стратегією. Це допоможе краще зрозуміти, який саме напрямок бажає розвивати донор, і відповідно сформулювати заявку в такому напрямку. При цьому експерти з надання грантів застерігають: редакціям не варто змінювати свої цілі роботи під якийсь той чи інший грант. Натомість краще знайти ті гранти, які відповідатимуть загальному напрямку роботи редакції.

Причини, чому донори відмовляють, можуть бути різні [52]:

- цілі і завдання у заявці не відповідають пріоритетам донора (тема, регіон, методи тощо);
- незрозуміло написана заявка (заплутано, нелогічно);
- заявка не відповідає технічним вимогам донора;
- нереалістичність проєкту або він не вирішує проблему;
- помилки – логічні, орфографічні, у розрахунках витрат і бюджету;
- необґрунтована організаційна спроможність;
- брак фінансування у донора на ваш проєкт;
- багато сильних заявок надійшло на конкурс;
- погана грантова історія або її відсутність;
- схожий проєкт демонструє вищий рівень організаційного розвитку або ефективність
- особливості для медіа – можливо, політична заангажованість, прихований конфлікт інтересів чи пов'язаних осіб.

Критерії оцінки заявок журналістів та медіа: соціальна значущість/актуальність теми, новизна, потенційний вплив, оригінальність

виконання/формат/виконання, здійснимість/реалістичність, досвід виконавця, охоплення аудиторії, існуючий медіамайданчик для розміщення, відсутність політичної та іншої заангажованості/репутація.

Донори більш охоче підтримають:

- ко-фінансування (часткове фінансування діючого проєкту разом з іншими донорами);
- коли це частина більшого проєкту / серії публікацій;
- відповідь на поточні виклики у суспільстві (революції, реформи, вибори, пандемія);
- партнерські проєкти;
- очікуваний ефект проєкту відповідає стратегії донора для країни загалом;
- популярне / відоме медіа або блогер;

Важливою характеристикою для журналістських проєктів є його креативність. Наприклад, проєкт, який не роблять інші у вашому регіоні/країні або це пілотний досвід інших ЗМІ/ГО з доведеною ефективністю та впливом. Креативність може стосуватися: формату подання інформації, способів візуалізації, тематики, залученості різних сторін, послідовності дій до та після публікації, використання новітніх технологій для створення та передавання інформації, способів досягнення особливих аудиторій.

Тож щоб підвищити шанси на успішність грантової заявки, слід орієнтуватися на такі рекомендації:

- наведена вами проблема визначена, є посилання на статистику, дані досліджень, висновки освітніх чи авторитетних осіб, власний досвід;
- ціль чітка, вимірювана, досяжна, реалістична, описана часовими періодами (за системою SMART);
- 2-4 завдання проєкту дають можливість досягти мети;
- діяльність розписана по завданнях, чітко і зрозуміло – хто, що робить, коли, яким способом;
- очікувані результати відповідають цілям та завданням;
- не менше 3-х, не більше 10 індикаторів для моніторингу та оцінки

- календарний план – важливий;
- історія організації та грантова історія — 0,5 -1 сторінок, узагальнена, без зайвих слів;
- якщо грантова історія відсутня — апелюємо до досвіду працівників, шукаємо партнерів з досвідом.

Стандартна структура грантової заявки організації:

1. Титульна сторінка — назва проєкту, назва конкурсу, назва організації, контактна інформація, період, вартість проєкту.
2. Короткий опис проєкту (Summary).
3. Опис проблеми, контекст.
4. Теорія змін проєкту / логічна схема.
5. Аудиторія, бенефіціари, стейкхолдери (особливі групи)
6. Ціль і завдання проєкту
7. Діяльність за проєктом, підходи (інноваційність).
8. Партнери, їх внесок в проєкт.
9. Очікувані результати — продукти, досягнення.
10. План моніторингу та оцінки, індикатори.
11. Ризики та дії з мінімізації ризиків.
12. Бюджет та ко-фінансування.
13. Досвід організації - докази організаційної спроможності (попередні проєкти, донори, інфраструктура, персонал та основні фонди тощо).

Слід зауважити, що редакції медіа можуть отримати гранти не лише на створення журналістських матеріалів. Так, Наталія Пахайчук, керівниця інноваційних проєктів CID Media Group розповідає: «Ми навчилися використовувати наші компетенції не тільки для виробництва контенту. Наприклад, медіаграмотність, така заїжджена тема. Але ж конкурси на цю тему є, і ми подумали: “А хто як не ми має викладати ту медіаграмотність?”. Наші журналісти стали тренерами для дітей. Що це нам дає? По-перше, наша журналісти заробляють трошки більше. По-друге, воно розвиває журналістів, бо вже треба виходити з зони комфорту, щось нове підчитати. Ми вирощуємо собі

нову аудиторію, діти вже починають цікавитися змалку, і частинка з них починають з нами співпрацювати як юні кореспонденти. Створюється такий рух і тусовка навколо редакції» [51].

Перелік громадських організацій, що займаються питаннями грантів:

<https://www.chaszmin.com.ua/grantovi-mozhlyvosti-dlya-media/>

<https://houseofeurope.org.ua/opportunity/107>

<https://detector.media/tag/97/>

<https://mediamaker.me/granty-dlya-pidtrymky-zhinok-zhurnalistok-vid-fwj-6999/>

<https://gurt.org.ua/news/grants/>

<https://www.irf.ua/grants/contests/>

<https://ua.usembassy.gov/uk/education-culture-uk/media-development-fund-program-uk/>

<https://www.prostir.ua/category/grants/?filter-type=tematyka&filter-value=media-mozhlyvosti>

<https://decentralization.gov.ua/donors>

Приклади грантів:

<https://www.chaszmin.com.ua/do-25-000-dol-ssha-granty-dlya-realizatsiyi-proyektiv-gromadskymy-organizatsiyamy-ta-nezalezhnymy-media-ukrayiny/>

<https://houseofeurope.org.ua/opportunity/107>

Література для опрацювання: 51, 52.

Запитання для самостійної роботи:

1. Поясніть, як правильно заповнена заявка на грант може підвищити шанси на отримання фінансування.
2. Проаналізуйте основні причини відмови у наданні грантів для журналістських проєктів та поясніть, як редакції можуть уникнути цих помилок під час подання заявок.

Лекція 9. Тема 9. Редагування матеріалу в жанрі журналістики рішень

1. Лексичні особливості матеріалів на ту чи іншу тематику
2. Добір ілюстративного матеріалу
3. Саморедагування

Журналістика рішень часто пов'язана з вразливими групами населення. Саме тому особливу увагу слід приділяти добору коректної лексики для написання журналістських матеріалів.

У медіапросторі навіть виділяють поняття «журналістики толерантності». Журналістика толерантності – це підхід у медіа, який спрямований на об'єктивне, неупереджене та етичне висвітлення різноманітних соціальних, культурних, релігійних та етнічних груп. Вона сприяє взаєморозумінню та повазі, уникаючи дискримінації, стереотипів і мови ворожнечі.

Сюди належать репортажі із приватних реабілітаційних і соціальних центрів, інтерв'ю з людьми, які мають наркозалежність, людьми, які мають ВІЛ-позитивний статус, а також активістами, соціальними працівниками та представниками ЛГБТ+. Однією із проблем під час висвітлення цих тем є використання правильної лексики — інколи роль може зіграти навіть одне слово, яке несвідомо образить, дискримінує або продемонструє упереджене чи стереотипне ставлення до людини чи групи людей [38].

Саме тому добір лексики є надзвичайно важливим.

Якщо ви невпевнені, як правильно представити людину або назвати ту чи іншу категорію осіб, користуйтеся правилом *people first language* — «мова, в якій насамперед йдеться про людину» [38]. Тобто не «ВІЛ-інфікована людина», а «людина, що живе з Віл», не «незряча людина», а людина з порушенням зору.

Нейтральна лексика щодо ЛГБТ-спільноти в Україні саме унормовується. Тому співробітники ЗМІ повинні пам'ятати, що вони не просто висвітлюють тему, а й формулюють ті слова, якими невдовзі оперуватиме суспільство. Головне правило: називайте своїх героїв так, як вони самі готові себе називати [40]. Словник відповідних понять та коректної лексики наведено тут [40] і тут [41].

Якщо йдеться про небінарних людей, варто уточнити особисто, які займенники (він/вона/вони) можна використовувати щодо конкретної особи [38]. Лексика щодо захворювань, порушень, синдромів та розладів наведена тут [39].

Під час роботи з над журналістськими матеріалами, що стосуються неінфекційних захворювань, слід звертати увагу на такі аспекти щодо лексики [30]:

- «діабетик» міняємо на «людина, яка має діабет»;
- інвалід / людина з обмеженими можливостями / людина з особливими потребами — людина з інвалідністю;
- психічно хворий — людина з психічним розладом;
- нормальні люди — люди, що не мають діагностованих психічних розладів;
- страждає від / хворий на — живе з (назва розладу / хвороби), має (назва розладу / хвороби);
- алкоголік / алкозалежний — людина, яка має розлад вживання алкоголю;
- страждає на ожиріння — має надмірну вагу, живе з ожирінням.
- не слід використовувати аббревіатури, наприклад, ХОЗЛ, ССЗ, НІЗ. Краще повторювати терміни «хронічне обструктивне захворювання легень», «серцево-судинні захворювання», «неінфекційні захворювання».

Під час роботи з над журналістськими матеріалами, що стосуються психічних розладів, слід звертати увагу на такі аспекти щодо лексики [36]:

- Замість «ментальне здоров'я», «емоційне здоров'я», «психологічне здоров'я» слід вживати «Психічне здоров'я»;
- Замість «Психічні хвороби», «Психічні захворювання» слід вживати «Психічні розлади»;
- Замість «Психічно хворий», «Психічно нестабільний», «Вразливий», «Неврівноважений», «Ненормальний», «Хворий на голову», «Має проблеми з головою», «Не при собі» слід вживати «Людина з психічним розладом»;
- «Людина, яка має розлад психічного здоров'я»;
- Замість «Інвалід», «Неповносправна людина», «Людина з обмеженими можливостями», «Особлива людина», «Людина з особливими потребам» слід вживати «Людина з інвалідністю» тощо.

Журналістика рішень також пов'язана з аспектами війни та відбудови, тож важливими є також Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу [37]. Наприклад, пояснюється різниця між поняттями Війна – збройна агресія – вторгнення

Поняття «вторгнення» є вужчим і використовується для опису нападу збройних сил РФ на територію України. Тоді як поняття «збройна агресія» включає як вторгнення, так і дії, не пов'язані безпосередньо з перетином збройними силами державного кордону.

Важливо пам'ятати, що війна Російської Федерації проти України триває з 2014 року. А 24 лютого 2022 року розпочався новий етап цієї війни – широкомасштабне вторгнення. Тому якщо в журналістському матеріалі не згадуються часові рамки, можна використовувати терміни «війна», «збройна агресія». Якщо в тексті важливо зазначити, що йдеться про події після 24 лютого 2022 р., – тоді краще застосовувати термін «широкомасштабне вторгнення» [37].

Неправильним формулюванням є «війна на Сході» й «війна на Півдні», оскільки Росія веде війну проти всієї держави. Цим терміном загроза применшується, а проблема здається локальною. Недоречним у цьому випадку є й сам прийменник «на» — правильно говорити «війна проти України» та «російсько-українська війна», де першою вказують країну, яка напала на іншу країну, а не «війна в Україні» та, відповідно, «українсько-російська війна». [38]

Якщо матеріал стосується ветеранів, то поради про те, як його писати, наведено тут [41].

Також слід звертати увагу на такі формулювання, які слід розрізняти:

- Вразливі або чутливі групи населення» (формулювання із закону України «Про соціальні послуги») – до них належать особи або сім'ї, які мають найвищий ризик опинитися у складних життєвих обставинах. Наприклад, через війну, збройні конфлікти або природні катастрофи [38].
- Складні життєві обставини» (СЖО) – законодавчими актами України визначено, що це ситуації, коли сім'ї або особи не можуть самотійно дбати про своє особисте й сімейне життя та брати участь у суспільному житті. Також до

цих обставин можуть належати медичні проблеми (невиліковні захворювання, деякі форми інвалідності, реабілітаційний період, інвалідність), вікові особливості (неповнолітні, малолітні діти та літні люди), а також життєві звички, які не дають змогу особам дбати про себе самостійно [38].

Окрім лексики, важливо проілюструвати журналістський матеріал. Пропонуємо кілька ідей, які можуть бути використані для ілюстрування.

1. Фото можуть відображати позитивні зміни, досягнення та натхненні історії. Наприклад, фото громадських активістів, які очищують річки від сміття, чи портрети підприємців, які впроваджують екологічно чисті технології, допомагають створити емоційний зв'язок із читачем та показують, що зміни можливі.

2. Ілюстрації можуть відображати конкретні результати та зміни, які сталися завдяки впровадженню рішень. Наприклад, якщо йдеться про проєкт з озеленення міста, можна показати, як виглядала територія до і після реалізації проєкту. Це може бути фото з висоти пташиного польоту або серія знімків, які демонструють процес перетворення. Такі візуальні матеріали допомагають читачам побачити реальні результати і надихають їх на підтримку подібних ініціатив.

3. Для більш глибокого розуміння складних тем та процесів можна використовувати інфографіку. Інфографіка дозволяє візуально представити статистичні дані та інші важливі метрики. Вона може включати графіки, діаграми, карти та інші візуальні елементи, що роблять інформацію більш доступною та зрозумілою для аудиторії. Наприклад, карта, яка показує зниження рівня забруднення повітря в різних районах міста завдяки новим екологічним політикам.

4. Документальні знімки, які фіксують процеси та події у реальному часі, є важливими для журналістики рішень. Вони додають матеріалам автентичності та достовірності. Наприклад, фото, які демонструють процес будівництва нової школи або створення громадського саду, можуть бути дуже ефективними. Такі

знімки показують зусилля, вкладені у вирішення проблеми, і допомагають читачам зрозуміти, наскільки значущими можуть бути навіть невеликі кроки.

5. Портрети людей, які беруть активну участь у реалізації рішень, допомагають персоналізувати історії та створити емоційний зв'язок із аудиторією. Це можуть бути як лідери проєктів, так і звичайні учасники, чий життя змінилося завдяки цим ініціативам.

6. Аналіз та візуалізація проблеми.. Фото, що відображають масштаб проблеми, допомагають читачам усвідомити її серйозність та необхідність дій. Це може бути зображення забруднених територій, зруйнованих будівель або людей, що страждають від певних умов. Порівняння до і після реалізації рішення дозволяє підкреслити важливість дій та їхню ефективність.

8. Емоційно заряджені фотографії, які викликають співпереживання та мотивацію до дій, також є можуть ілюструвати журналістику рішень. Наприклад, знімки дітей, які отримали доступ до освіти завдяки новим програмам, або людей, які змогли поліпшити свої життєві умови завдяки соціальним проєктам.

Після роботи над текстом важливо провести саморедагування. Це допомагає не тільки покращити якість матеріалу, але й зробити його більш зрозумілим і привабливим для читача. Ось кілька порад для саморедагування власних текстів:

1. Відпочиньте перед редагуванням. Після написання тексту важливо дати собі час на відпочинок. Залиште текст хоча б на кілька годин. Це допоможе вам поглянути на нього свіжими очима і помітити помилки, які могли залишитися непоміченими під час написання.

2. Перечитайте текст вголос. Читання тексту вголос допомагає виявити проблеми з ритмом і побудовою речень. Це також дозволяє почути, як текст звучить, і чи є в ньому невідповідності або тавтології.

3. Перевірте факти й джерела.

4. Спростуйте складні речення. Вони можуть ускладнити розуміння тексту. Намагайтеся розбивати довгі речення на коротші, щоб зробити текст більш читабельним. Використовуйте прості і зрозумілі слова.

5. Уникайте кліше і зайвих слів. Видаляйте слова і фрази, які не додають значення тексту.

6. Редагуйте текст у декілька етапів. Спочатку зверніть увагу на структуру тексту, потім на стилістику і, нарешті, на граматику і орфографію. Такий підхід допоможе уникнути перевантаження і забезпечить більш ретельне редагування.

7. Використовуйте інструменти для перевірки граматики і стилю.

8. Просіть зворотний зв'язок. Попросіть колег або друзів переглянути ваш текст. Свіжий погляд з боку може допомогти виявити проблеми, які ви могли пропустити.

9. Працюйте над заголовками і підзаголовками. Переконайтеся, що вони є інформативними і заохочують читачів продовжити читання.

10. Оцініть узгодженість і логіку викладу. Кожен абзац має природно впливати з попереднього, а загальна структура тексту повинна бути чіткою і зрозумілою.

Українські репортери розповідають про свій досвід саморедагування [43]:

«Приїхати, написати. Відкласти на тиждень. Повернутися до тексту, переписати. Відправити. Я часто друкую тексти і вичитую їх із паперу — це особливо допомагає у випадку великих репортажів. Нестикувань і помилок з екрана так добре не видно. Застосовую інші методи: читаю вголос, з кінця. Коли я редагую написаний текст, то не думаю про нього як про власний. Це просто текст, який треба відшліфувати так добре, як тільки можу зробити в той момент», — Світлана Ославська [43].

«The secret of writing is rewriting. Секрет писання — в переписуванні. Десь прочитала таку фразу англійською, вона мені близька. Коли текст написаний, його треба і можна переписати, це завжди трохи боляче журналісту, але майже завжди на краще», — Галина Сергеева [43].

«Наприклад, позбуватися думок, які в тексті повторюються. Або позбуватися шматків, які вибиваються з тексту, навіть тих, що чудово виписані. Вони зазвичай випирають, куди б їх не примостив. Якщо одразу не можу від них відмовитися, то копіюю у спеціальний файл» <...> «Чернеток теж чимало.

Спочатку отримую першу, потім починаю її чистити, експериментую зі структурою. Потім те саме роблю з другою, третьою чернеткою. Головне, щоразу не починати працювати з текстом від його початку. А то вийде, що початок чистесенький і гарний, а наприкінці видно, що автор втомився», – Олена Струк [43].

Література для опрацювання: 38, 53.

Запитання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте принципи "журналістики толерантності" та їх вплив на висвітлення соціальних, культурних та етнічних груп у медіа.
2. Поясніть, як правильний добір лексики може вплинути на сприйняття журналістських матеріалів, що стосуються психічних розладів.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Вступ до «Журналістики рішень»

Практичне заняття 1.

1. Поняття «журналістика рішень»
2. Вплив журналістики рішень на суспільство
3. Важливість журналістики рішень для відбудови України
4. 4 стовпи журналістики рішень
5. Позитивна журналістика та конструктивна журналістика

Завдання 1. Прочитати 2 історії. Визначити, яка з них не є журналістикою рішень.

<https://www.theguardian.com/global-development/2015/jun/29/football-girls-rural-india-combat-early-marriage-raise-confidence-sport>

<http://www.pbs.org/newshour/bb/students-stutter-doesnt-stop-winning-crowd>

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ.

Для виконання цього завдання слід пригадати обов'язкові чотири компоненти журналістики рішень:

1. Розповідь про рішення зосереджена на ВІДПОВІДІ на соціальну проблему — і на тому, як ця відповідь спрацювала або чому ні. Важливо, аби проблема була соціально значуща, а відповідь — не у формі благих намірів, псевдоекспертної думки чи фантазії експертів.
2. Звіт про найкращі рішення містить уроки, які роблять відповідь актуальною та доступною для інших. Іншими словами, він пропонує ІНСАЙТ, який людина має винести з матеріалу. Авторам часто кажуть, що вони мають розпитати героя й написати матеріал так, аби самі могли пояснити рішення певної проблеми чи дати коротку інструкцію своїм сусідам.
3. Журналістика рішень шукає ДОКАЗИ — дані або якісні результати, які демонструють ефективність (або її відсутність). Історії передають аудиторії ці докази.
4. Історії виявляють недоліки. Жодна відповідь на проблему не є ідеальною, і деякі працюють добре для однієї спільноти, але можуть бути невдалими для

інших. Відповідальний репортер висвітлює те, що не працює, і розміщує відповідь у контексті. Іншими словами, повідомлення про ОБМЕЖЕННЯ є важливим. Наприклад, ініціативи залежать від грантової підтримки чи подорожчання матеріалів, тому це потрібно враховувати тим, хто теж захоче реалізовувати ці ідеї.

Завдання 2. Подивіться відео за посиланням https://youtu.be/D9Jwi2i_K-M?si=rjTe03fja0hOt5s7. Пройдіть тест від медіа рішень «Рубрика» https://rubryka.com/article/solutions-journalism-quiz/?fbclid=IwAR0rZnlWQLD_P90yFlAXv_itmMvJgYkg3e_n_6WcCqJZTEMI0NZl6DFYiJI_aem_Aemtp2zZ2B66mAnn0KD4w39PbaSZtWTCT8dREid62kHwfnQgtCNniaQ3aFWUTVmF4P7Si97CvoFVwWxQUpWzFSn

Опишіть ваше розуміння того, навіщо потрібна журналістика рішень і чому вона важлива.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 7, 8.

Тема 2. Особливості журналістики рішень.

Практичне заняття 2.

1. Історії-«самозванці» або що не журналістикою рішень
2. Приклади успішних історій з журналістики рішень
3. Принципи побудови структури тексту у жанрі журналістики рішень

Завдання 1. Прочитайте історії. Визначте, яким «самозванцем» є кожна історія.

- <https://www.postcrescent.com/story/life/2017/05/25/riverview-gardens-volunteer-embraces-mission/102046872/>
- https://www.nytimes.com/2012/11/09/giving/the-one-world-futbol-promises-a-lasting-source-of-fun-in-poor-countries.html?_r=0
- https://www.huffingtonpost.com/entry/budweiser-city-labs-drinking_us_566b2f60e4b0fccee16e8f75?utm_hp_ref=whats-working
- <https://www.imdb.com/title/tt2125653/>
- <http://www.startribune.com/try-single-payer-conservative-style-for-a-bold-health-care-fix/426601181/>

- <https://www.clickorlando.com/water/2018/10/09/heres-how-you-can-help-improve-the-condition-of-floridas-waters/>
- http://www.huffingtonpost.com/entry/homeless-denver-jazz-singer-finds-love-and-shelter-by-sharing-music-with-rescue-parrot_55a959cbe4b0caf721b2caca?utm_hp_ref=inspiring-leaders

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ.

Існують історії, подібні до напрямку журналістики рішень. Але вони не є такими. Такі історії називають «самозванцями» (imposters). Виділяють 7 типів таких “самозванців”: Поклоніння герою, Срібна куля, Послуга для друга, Мозковий центр, Миттєвий активіст, Запізнення, Серцегрій. Опираючись на конспект лекції з тлумаченням кожної такої історії, визначте тип “самозванця” у наданих посиланнях.

Завдання 2. Прочитайте матеріал. <https://kufer.media/gajdy/sortuj-rozumno-yak-sotsialne-pidpryyemstvo-dopomagaye-frankivsku-sortuvaty-smittyu/>

Запропонуйте свої варіанти, на чому слід зацентувати увагу, щоб «зіпсувати історію» та перевести її до когорти «самозванців».

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 9, 12, 15.

Тема 3. Як писати в напрямі журналістики рішень

Практичне заняття 3.

1. Приклади журналістики рішень у закордонних медіа
2. Приклади журналістики рішень в українських медіа
3. Онлайн-медіа «Рубрика» як представник журналістики рішень

Завдання 1. Представте профіль медіа, в якому публікують історії-рішення.

У форматі презентації коротко представте концептуальні характеристики медіа.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Для цього слід почитати розділи «Редакційна політика» або «Про нас» на сайті обраного медіа. Слід визначити тематичну нішу, встановити аудиторію, фінансову модель, контент.

Усно висловте власні суб'єктивні враження про місце цього медіа в українському медійному просторі. Чи багато ви помітили історій-рішень у контенті такого медіа?

Можна взяти такі медіа: ЗМІСТ (Полтава), Заборона, Хмарочос, Гречка, міські інтернет-видання мережі The City, наприклад Біляївка.The City чи Золотоноша.The City, Цукр, Куфер, Глузд, SODA.media, Заголовок, Divoche.Media.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 11, 19.

Тема 3. Як писати в напрямі журналістики рішень

Практичне заняття 4.

1. Приклади журналістики рішень у закордонних медіа
2. Приклади журналістики рішень в українських медіа
3. Онлайн-медіа «Рубрика» як представник журналістики рішень

Завдання 1. Віднайти в одному з наданих текстів структурні компоненти, характерні для журналістики рішень.

<https://babel.ua/texts/35671-luganchani-zrobili-z-kolishnogo-banditskogo-kafe-v-syevyeronodonecku-misce-dlya-vistavok-kinopokaziv-ta-reyviv-yak-jim-ce-vdalosya-reportazh-thebabelya>

<https://texty.org.ua/articles/108217/biznes-i-blekaut-jak-vyzhyvajut-i-hotujutsja-zymuvaty-ukrayinski-pidpryyemtsi/>

<https://rubryka.com/article/sadyperemohy/>

<https://bzh.life/ua/gorod/15-initsiativ-obshchestvennogo-byudzheta-kotorye-pomogut-kievu-stat-luchshe/>

<https://zaholovok.com.ua/mala-stsena-dlya-velikoji-meti>

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ.

1. Доцільно скопіювати текст у Word, виділити кольором ті частини тексту, які відповідають структурним елементам. Структурні елементи: Конкретні результати рішення.
2. Як саме (покроково) було вирішене це питання: коментарі дійових осіб.

3. Опис проблеми з подробицями: статистика за темою.
4. Опис спроб розв'язати цю проблему: владою, бізнесом або громадськими активістами.
5. Опис його інноваційності.
6. Алгоритм дій для повторення цього рішення іншими людьми.
7. Можливі недоліки та ризики запропонованого підходу.
8. Вплив результатів: коментарі експертів і тих, для кого створене це рішення.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 11, 19.

Тема 4. Пошук теми для матеріалу в жанрі журналістики рішень

Практичне заняття 5.

1. Проблеми, для яких можна шукати рішення
2. Тематичні відмінності української журналістики рішень від закордонної
3. Джерела для пошуку тем

Завдання 1. Знайти 2 матеріали з видання «Рубрика» про 2 різні проблеми, для яких можна шукати рішення.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Суть завдання полягає в тому, щоб студенти представили та подивилися на різноманіття тематик, які можливо висвітлювати в жанрі журналістики рішень.

Завдання 2 (групова робота). На основі проаналізованих матеріалів під час заняття укласти переліки:

- до яких груп належать експерти матеріалів (координатори програм у благодійних фондах; люди, залучені в інноваційні проекти тощо);
- до яких груп належать герої матеріалів (організатори проектів; пересічні громадяни тощо);
- організації, дотичні до здійснення проекту.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Суть завдання полягає в тому, щоб студенти помітили різноманіття експертів та героїв, а також сформували розуміння того, які організації можуть бути джерелом інформації про інноваційні рішення.

Завдання 3. Прочитайте матеріал про добір тем у медіа рішень «Рубрика»
<https://rubryka.com/article/solution-journalism-rubryka/>

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 9, 20, 46.

Тема 4. Пошук теми для матеріалу в жанрі журналістики рішень

Практичне заняття 6.

4. Проблеми, для яких можна шукати рішення
5. Тематичні відмінності української журналістики рішень від закордонної
6. Джерела для пошуку тем

Завдання 1. За допомогою інструменту штучного інтелекту сформууйте та виконайте аналіз теми для матеріалу в жанрі журналістики рішень.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

- Заведіть обліковий запис в <https://chat.openai.com/>
- Розкажіть ШІ про назву видання, його слабкі й сильні сторони та опишіть ідеальну аудиторію.
- Попросіть його на основі отриманих від вас даних сформулювати три-п'ять ідеальних тем для матеріалів, які б найбільше підходили і виданню, і його аудиторії.
- Оберіть одну тему. Напишіть програмі свої зауваження: чому тема банальна і недокручена, що варто доопрацювати, на що звернути увагу, як змістити акценти. Словом, аргументовано розкритикуйте тему ШІ й викладіть цю критику у формі зрозумілого тексту (можна у вигляді переліку пунктів). Сформулюйте цей текст і розмістіть у Google Classroom як виконане завдання (це буде перша частина завдання).

Завдання придумав і запропонував шефредактор видання «КиївВлада» Ігор Дармостук у статті «Як аргументувати редакторів тему майбутнього журналістського матеріалу і не зневіритися, коли редактор її розкритикує?»

Переваги такого завдання:

- Студенти вчаться аргументувати й контраргументувати, водночас не прагнуть вгодити викладачеві та не бояться «не сподобатись» йому.

- Критика ШІ їх не травмує.
- Діалог із ШІ справді допомагає їм відшліфувати тему і продумати матеріал краще.
- Робота із ШІ упевнює студента, що мīt, ніби ШІ забере роботу в журналіста — поки лише мīt, а технології можуть бути корисними.
- Студенти стають впевненіші у своїх силах.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 9, 20, 46.

Тема 5. Приклади реалізації журналістики рішень з екологічної тематики і теми охорони здоров'я.

Практичне заняття 7.

1. Тематика екології та журналістика рішень.
2. Як писати про зміни клімату конструктивно
3. Тематика неінфекційних захворювань у журналістичці рішень.

Завдання 1. На основі одного з ресурсів з доказовою інформацією підготуйте усне інтерв'ю (або запис розмови, можна у формі подкасту) з експертом на тему психічного здоров'я.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ.

Ознайомтеся з гайдом «Як ефективно комунікувати про неінфекційні захворювання та здорове життя»

https://www.actforhealth.in.ua/mediaguide#pro_proect

З переліку доказових ресурсів оберіть матеріал, наприклад:

<https://znaimo.gov.ua/osoblyvosti-kharchuvannia-ditei-za-naivnosti-patolohii-travnoi-systemy-y-kharchovoi-neperenosnosti-0> або

<https://znaimo.gov.ua/pryntsyipy-kharchuvannia-ditei-doshkilnoho-viku-poshyreni-problemy-y-defitsyt-nutriientiv>

Ознайомтеся з матеріалом. На основі його теми й даних підготуйте в парах інтерв'ю з експертом не більше 10 хв. Завдання-інтерв'ю передбачає опанування вміння спілкуватися з експертами, вміння ставити запитання та аргументувати свою думку.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 23, 25, 28 30.

Тема 6. Пітчінг теми для редактора.

Практичне заняття 8.

1. Що таке пітчінг.
2. Тема вашої історії та її важливість .
3. Взаємодія автора-фрілансера з редактором
4. Формат листа-пітча для редактора та особливості листа-пітчу з журналістики рішень

Завдання 1. Розкритикуйте тему вашої статті з точки зору редактора.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Неможливо виконати без виконання Практики 6.

Для попереднього завдання ви:

- маєте обліковий запис в <https://chat.openai.com/>
- Розказали ІІІ про назву ваше видання, його слабкі й сильні сторони та опишіть ідеальну аудиторію (з портрета, який ви вже склали).
- ІІІ сформулював вам теми для матеріалів, з однією ви працювали як редактор, а ІІІ як автор.

Тепер ви:

- Берете іншу тему із запропонованих і працюєте як автор. ІІІ грає роль вашого банального і нудного редактора, який дав вам дуже сиру тему.
- Складіть план тексту, в якому аргументуйте редакторові, як ви плануєте працювати із цією темою, щоби отримати цікавий матеріал.
- Укажіть героїв, із якими плануєте працювати, зазначте кут зору, з якого навіть на цю банальну тему можна подивитися із цікавістю.
- А потім попросіть ІІІ критично оцінити вашу роботу.
- Контраргументуйте зауваження редактора ІІІ, допоки не дійдете прийнятної згоди.
- Діалог скопіюйте і будьте готові показати на парі (це буде друга частина завдання).

Завдання придумав і запропонував шефредактор видання «КиївВлада» Ігор Дармостук «Як аргументувати редакторові тему майбутнього журналістського матеріалу і не зневіритися, коли редактор її розкритикує?»

Переваги такого завдання:

Студенти вчаться аргументувати й контраргументувати, водночас не прагнуть вгодити викладачеві та не бояться «не сподобатись» йому. Критика ШІ їх не травмує. Діалог із ШІ справді допомагає їм відшліфувати тему і продумати матеріал краще. Робота із ШІ упевнює студента, що міт, ніби ШІ забере роботу в журналіста — поки лише міт, а технології можуть бути корисними. Студенти стають впевненіші у своїх силах.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 31, 33.

Тема 6. Пітчинг теми для редактора.

Практичне заняття 9.

1. Що таке пітчинг.
2. Тема вашої історії та її важливість .
3. Взаємодія автора-фрілансера з редактором
4. Формат листа-пітча для редактора та особливості листа-пітчу з журналістики рішень

Завдання 1. Підготуйте електронний лист-пітч для редактора про тему вашої статті.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Перегляньте відео «Як пітчити свої ідеї для текстів редактору <https://journalismoftolerance.org/lecture-8.html> За рекомендаціями, наданими у відео, підготуйте пітч для редактора, надішліть його викладачці на електронну пошту. Дотримайтеся правил ділового листування. Пітч має містити такі позиції:

- Про що матеріал?
- І що?
- Чому це важливо/актуально?
- Який дедлайн?

- Який обсяг матеріалу?
- Які додаткові ресурси потрібні?
- Скільки часу займе робота?
- Чому зараз?
- Чому ви?

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 31, 33.

Тема 7. Соціологічні дослідження як джерело інформації для матеріалів з журналістики рішень

Практичне заняття 10.

1. Як проводиться соціологічне опитування
2. Як сформулювати запитання в соціологічному опитуванні
3. Як розуміти дані соціологічних опитувань
4. Як уникнути неправильної інтерпретації даних соціологічних досліджень

Завдання 1. Пройдіть онлайн-курс «Це вам не клікбейт!» <https://study.ed-era.com/uk/courses/course/4186> , який покаже всю «соціологічну кухню» зсередини. Він на прикладах пояснить, чому опитування в Telegram це магніти маніпуляцій, навіщо вам вибірка та похибка і як врешті-решт правильно трактувати всі ці соціологічні дослідження.

Прикріпіть отриманий сертифікат у Класрум.

На практичному занятті відбудеться усне опитування за курсом «Це вам не клікбейт!».

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 35.

Тема 8. Гранти для створення матеріалів у жанрі журналістики рішень

Практичне заняття 11.

1. Типи грантів
2. Класифікація донорів
3. Критерії оцінки проєктів
4. Структура грантової заявки

5. Цільові_аудиторії_грантів_на_персональні_проекти.pdf

Завдання 1. Підготуйте заявку для свого матеріалу на конкурс спецпроектів у жанрі журналістики рішень <https://internews.ua/opportunity/Specialprojects-scholarships-on-the-restoration-of-Ukraine-regions>

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ.

Щоб написати грантову заявку, притримуйтеся таких рекомендацій:

- наведена вами проблема визначена, є посилання на статистику, дані досліджень, висновки освітніх чи авторитетних осіб, власний досвід;
- ціль чітка, вимірювана, досяжна, реалістична, описана часовими періодами (за системою SMART);
- 2-4 завдання проекту дають можливість досягти мети;
- діяльність розписана по завданнях, чітко і зрозуміло – хто, що робить, коли, яким способом;
- очікувані результати відповідають цілям та завданням;
- не менше 3-х, не більше 10 індикаторів для моніторингу та оцінки
- календарний план – важливий;
- історія організації та грантова історія — 0,5-1 сторінок, узагальнена, без зайвих слів;
- апелюємо до досвіду працівників, пропонуємо партнерів з грантовим досвідом.

Завдання 2. Ознайомтеся з файлом Цільові_аудиторії_грантів_на_персональні_проекти.pdf (прикріплений у Класрумі).

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 51, 52.

Практикум з написання матеріалу в жанрі журналістики рішень

Практичне заняття 12-13

Завдання 1. Підготуйте презентацію для пічингу ідей власних матеріалів за наведеним планом. Можна робити в групах.

1. Хто ми такі.

2. Яку проблему ми розкриваємо.
3. Наша цільова аудиторія.
4. Що ми плануємо зробити та в якому форматі.
5. Таймлайн нашого проєкту.
6. Бюджет (в рамках 200 Євро).
7. Як ми розуміємо, що запропоновані варіанти розв'язання проблеми ефективні.
8. Що ми робитимемо далі.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Завдання розроблено на основі конкурсу для медіа від медіа «Накипіло»

Підготуйтеся до того, щоб пояснити, чому ви вибрали саме цю тему, на які подібні публікації опиралися (референси), яких експертів плануєте залучати

За потреби освіжіть знання, переглянувши курс

<https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic->

[toolkit/introduction/welcome](https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/introduction/welcome) від Міжнародної організації Solutions Journalism Network, яка працює в галузі журналістики рішень.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 31, 33.

Тема 9. Редагування матеріалу в жанрі журналістики рішень

Практикум з написання матеріалу в жанрі журналістики рішень

Практичне заняття 14-15.

1. Лексичні особливості матеріалів на ту чи іншу тематику
2. Добір ілюстративного матеріалу
3. Саморедагування

Підготовка власного матеріалу в жанрі журналістики рішень.

Завдання 1. Підготувати власний матеріал у жанрі журналістики рішень обсягом від 2 000 до 5 000 знаків.

Добір зі студентами теми матеріалів, вибору експертів. Надання рекомендацій.

Прикріпіть чернетку матеріалу, у чернетці вже мають бути цитати експертів та описано власне рішення. Перевірте, чи лексика, використана в матеріалі, є

відповідною. Залежно від обраної теми можливо користуватися порадами щодо лексики з таких ресурсів:

<https://media.mh4u.in.ua/>

<https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/>

https://www.actforhealth.in.ua/mediaguide#pro_proect

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Щоб написати історію у напрямку журналістики рішень необхідно [6]:

- дотримуватись стандартів журналістики й розповідати всю інформацію;
- пропонувати рішення незважаючи на їхню ефективність;
- показувати контекст ситуації, який може допомогти іншим відреагувати;
- розповідати про всі ризики та уникати перебільшеної похвали існуючих рішень.

Орієнтовний приклад структури матеріалу з рішенням може бути таким (наведено за посібником [9]):

1. Конкретні результати рішення.
2. Як саме (покроково) було вирішене це питання: коментарі дійових осіб.
3. Опис проблеми з подробицями: статистика за темою.
4. Опис спроб розв'язати цю проблему: владою, бізнесом або громадськими активістами.
5. Опис його інноваційності.
6. Алгоритм дій для повторення цього рішення іншими людьми.
7. Можливі недоліки та ризики запропонованого підходу.
8. Вплив результатів: коментарі експертів і тих, для кого створене це рішення.

У матеріалі (а до цього при виборі теми) має зійтися пазл із п'яти головних критеріїв [9]:

- Проблема, яка потребує вирішення, є усвідомленою суспільством або окремими його групами.

- Інноваційне рішення як головний елемент матеріалу – детально та доступно описане (з коментарями причетних до його реалізації та тих, для кого рішення створено).
- Уже досягнуті результати рішення, які доводять його життєздатність та ефективність.
- Можливість повторити рішення іншими. Тобто, воно не має містити елементи, потенційно недоступні для тих, хто хотів би зробити так само, або таких, що «можуть спрацювати, а можуть ні».
- Опис ризиків чи слабких сторін, які можуть відкритися у процесі реалізації рішення – це насамперед для тих, що хотів би його повторити.

Також можна перевірити матеріал на формат журналістики рішень, поставивши питання: «Чи можуть це рішення повторити інші? Так, тому що...» [9].

Експерти Internews пропонують відштовхуватися від таких опорних точок для пошуку тем [9]:

1. Наукові дослідження: перегляньте свіжі публікації аналітичних центрів, наприклад, Вокс Україна. Київська школа економіки, Інститут аналітики та адвокації тощо.
2. Ваші власні знання про проблему: згадайте, з якою проблемою ви чи ваші знайомі стикалися останнім часом. Можливо, вона має масштабне рішення?
3. Експерти: зверніться до фахівців із різних сфер, дотичних, наприклад, до відновлення країни – це архітектори, економісти, енергетики, менеджери охорони здоров'я тощо.
4. Координатори програм у благодійних фондах, програмні менеджери у фондах: спитайте про проекти, на які фонди надають кошти або вони можуть розповісти про інші ініціативи у цій сфері. Наприклад, німецьке товариство міжнародного співробітництва, Представництво Європейського Союзу в Україні, USAID тощо. Це також можуть бути різноманітні дорожні карти, гайди,, путівники на сайтах громадських організацій, наприклад, Міжнародний фонд Відродження.
5. Люди, залучені в інноваційні проекти.

6. Публікації інших медіа: прочитайте, що пишуть українські та іноземні медіа, наприклад, про відновлення. Пошукайте обговорення потреб.

Важливо, щоб була можливість навести конкретні цифри/приклади, що підтверджують ефективність ідеї. Наприклад, у розповіді про громадську організацію, яка допомагає містянам сортувати сміття, варто вказати дані про обсяг забруднення, якого вдалось уникнути.

Журналістика рішень не пояснює очевидні речі. Наприклад, що помірні фізичні навантаження корисні для здоров'я, а профілактика захворювань дозволяє знизити кількість потенційно хворих.

Під час розроблення теми варто опиратися на такі опорні пункти [20]. У матеріалі має бути:

- короткий опис проблеми та обґрунтування нагальності її вирішення (уникайте надто детального опису проблеми чи її причини, інакше це вже буде жанр розслідувань)
- конкретні результати (не про те, хто це зробив, а про те, як це вдалося втілити у життя)
- коментарі авторів рішення (брати інтерв'ю в авторів рішення слід на початку роботи над текстом, щоб дізнатись, як рішення вдалось реалізувати – пошук фінансування, збір команди одностудентів, причини успіху та виклики тощо)
- коментарі незалежних експертів та людей, на яких розраховане рішення.
- алгоритм дій, який інші можуть повторити.
- проблеми при втіленні рішення – який фактор може стати на заваді, хто є стейкхолдерами, хто може чинити опір, або яку роль у впровадженні зіграла удача тощо (наприклад, розповідаючи про видобуток цирконію як про рішення проблем депресивного регіону, потрібно проаналізувати переваги та недоліки/ризики цього виду промислової діяльності) [20].

За потреби оновіть знання, переглянувши курс «Журналістика рішень» <https://vumonline.ua/course/journalism-solutions/>. Прикріпіть сертифікат у Класрум.

Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 38.

Практикум з написання матеріалу в жанрі журналістики рішень

Практичне заняття 16.

1. Лексичні особливості матеріалів на ту чи іншу тематику
2. Добір ілюстративного матеріалу
3. Саморедагування

Підготовка власного матеріалу в жанрі журналістики рішень.

Завдання 1. Продовжити роботу над власним матеріалом у жанрі журналістики рішень. Перевірте свій матеріал за цією пам'яткою «Матеріал-пам'ятка для журналістів-початківців про те, як пересвідчитися, що з вашим текстом усе гаразд (на етапі написання та перед публікацією)»:

- Чи відповідає зміст та напрям матеріалу тому, що ви заздалегідь обговорювали з редактором? (Якщо ні, то повідомте про це редактора перед написанням матеріалу)
- Чи відповідає матеріал запиту вашої цільової аудиторії?
- Чи перевірили ви двічі, а краще тричі, всі факти, а особливо цифри, назви місць та імена людей?
- Чи маєте ви принаймні три достовірних джерела з перших рук у вашому матеріалі, враховуючи хоча б два “живих” джерела? (Ви можете не додавати у матеріал всіх людей, з якими спілкувалися, але вони все одно допоможуть вам створити більш повну картину)
- Чи прагнули ви до різноманітності джерел з точки зору раси, статі, класу, сексуальної орієнтації, здібностей, релігії, політичних схильностей тощо?
- Чи зверталися ви кілька разів різними способами до людей, яким потенційно може бути заподіяно шкоду?
- Чи всі факти та думки у вашому матеріалі мають авторів із повними іменами, прізвищами, званнями, спеціальностями (якщо це студенти) та / або з містом чи районом їх проживання?
- Чи є ваш матеріал чітким, стислим та зрозумілим?

- Чи використовуєте ви пряму мову та активні дієслова, коли це можливо?
- Чи написаний ваш матеріал у теперішньому часі? Та чи всі герої матеріалу дали дозвіл на публікацію їхніх слів? Чи написаний ваш матеріал у минулому часі, а усі аудіо та відео з нього з теперішнього?
- Чи використовуються цитати для красномовності та передачі почуттів замість сухих фактів та статистики?
- Чи надали ви альтернативний текст для фотографій та субтитрів для відео-аудіо?
- Якщо ваш матеріал не містить жодних авторських фото, то, чи отримували ви письмовий дозвіл від власника знімків, що використовуєте? (Те саме стосується цитат, фото та відео з соціальних мереж)
- Чи є ваш заголовок точним, чітким та актуальним для вашої цільової аудиторії? Чи містить він ключові слова SEO, які допоможуть у пошуку матеріалу через Google?

Із посібника "Порадник юним журналістам". Автори: Людмила Василенко, Олег Гнатюк, Ірина Саєвич, Ілля Удовиченко, Ірина Цибух.
<https://drive.google.com/file/d/1-QSpA0Ml8GEnDmLYswqOpRwovLKOse4D/view>
Завдання на самостійну роботу: опрацювати літературу 38.

Практичне заняття 17.

Практикум з написання матеріалу в жанрі журналістики рішень

Презентація студентами написаних матеріалів. Обговорення з одногрупниками.

Практичне заняття 18. Залік

КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточний контроль: виконання практичних завдань.

Календарний контроль: проводиться 1 раз на семестр (4 курс має переддипломну практику під час 2-ї атестації) як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

Семестровий контроль: залік.

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується виходячи із 100-бальної шкали.

Стартовий рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що студент отримує за:

- роботу на практичних заняттях (13 занять) – 80 балів;
- підготовку власного матеріалу в жанрі журналістики рішень (4 заняття) – 20 балів.

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Робота на практичних заняттях оцінюється залежно від складності завдання в 5 або 10 балів:

- «відмінно» – творча робота – 5 балів;
- «добре» – якісна робота з незначними помилками – 4 бали;
- «задовільно» – робота містить 1-2 істотні помилки – 3 бали.

або

- «відмінно» – творча робота – 10 балів;
- «добре» – якісна робота з незначними помилками – 8-9 бали;
- «задовільно» – робота містить 1-2 істотні помилки – 7-6 бали.

Практичні завдання слід презентувати й захищати на практичних заняттях.

Усі роботи необхідно здавати вчасно.

Підготовка власного матеріалу в жанрі журналістики рішень – 20 балів оцінюється за таким принципом:

- Тема актуальна або всесезонна 4 бали
- Наявність коментарів героїв та/або експертів 5 балів

- Розкриття у статті кожного з 4 стовпів журналістики рішень 4 бали
- Дотримання коректної лексики, граматичних і стилістичних правил 3 бали
- Ілюстративне оформлення 4 бали

3. Умовою позитивної першої атестації є отримання не менш ніж 20 балів.

1. Залік оцінюється в 40 балів.

Залік можна отримати за результатами роботи протягом семестру, якщо сума набраних балів не менше 60 балів.

На заліковій співбесіді студенти усно відповідають на запитання білета. Кожен білет містить три теоретичних запитання. Перелік запитань наведений у Додатку.

Перші 2 запитання оцінюються з 10 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) – 9-10 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, або незначні неточності) – 7-8 балів;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) – 4-6 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам на «задовільно» – 0-3 бали.

Третє запитання оцінюється з 20 балів за такими критеріями:

- «відмінно» – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 20-18 балів;
- «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), що виконана згідно з вимогами до рівня «умінь», або незначні неточності) – 17-15 балів;
- «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації, що виконана згідно з вимогами до «стереотипного» рівня та деякі помилки) – 14-12 балів;
- «незадовільно» – незадовільна відповідь – 0 балів.

4. Умовою допуску до заліку є наявність у студента не менше ніж 40 балів, отриманих протягом курсу.
5. Сума отриманих балів переводиться згідно з таблицею:

Бали	Оцінка
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Менше 40	Не допущено

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Newman N. Digital News Project January 2024. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf> (дата звернення: 10.05.2024)
2. Що таке журналістика рішень? Львівський медіафорум. URL: <https://solutionjournalism.lvivmediaforum.com/>
3. Мірошниченко, Д. Журналістика рішень: як медіа пропонують шляхи розв'язання проблем. Медіакритика. URL: <https://www.mediakrytyka.info/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/zhurnalistyka-rishen-yak-media-proponuyut-shlyakhy-rozvyazannya-problem.html> (дата звернення: 10.05.2024)
4. Aitamurto T., Varma A. the Constructive Role of Journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism Practice. *Journalism Practice*. 2018. Vol. 12. Is. 8. P. 69. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2018.1473041?journalCode=rjop20> (дата звернення: 10.05.2024)
5. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: Медіастудії*. 2022. Вип. 28. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/268485/271388> (дата звернення: 10.05.2024)
6. Гончаренко В. Потрібні рішення. MediaLab. URL: <https://medialab.online/news/potribni-rishennya/> (дата звернення: 10.05.2024)
7. Goodwin L. Why Solutions Journalism. Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/basic-toolkit/introduction/why-solutions-journalism> (дата звернення: 10.05.2024)
8. Смагіна М. Журналістика рішень по-українськи. MediaLab. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen-po-ukrainsky> (дата звернення: 10.05.2024)

9. Як писати про відновлення України у жанрі журналістики рішень. Практичний посібник для журналістів. Укладачі: Т. Матичак, А. Марциновський. Київ, 2024. Посібник створено командою ГО «Інтерньюз-Україна» за підтримки Посольства США в Україні. URL: https://drive.google.com/file/d/143pYLj0LclNor7tBFpEIIehsQjKQ1iiw/view?fbclid=IwAR0fPZo-1TqTU1npww5CVqmjb6NGogYYr7tp8lSwUSZx4wU_JLtNnoRi_Js (дата звернення: 10.05.2024)
10. Шевченко Д. Журналістика рішень: з чого почати і як вступити на цей шлях. Agency ABO. URL: <https://agency-abo.medium.com/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%80%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%8C-%D0%B7-%D1%87%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D1%96-%D1%8F%D0%BA-%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D1%86%D0%B5%D0%B9-%D1%88%D0%BB%D1%8F%D1%85-2f0ca5b4ed98> (дата звернення: 10.05.2024)
11. Расулова О. Як працює «Рубрика». MediaLab. URL: <https://medialab.online/news/rubryka/> (дата звернення: 10.05.2024)
12. Solutions Journalism: Why Is It Important? Transitions Media. URL: <https://transitionsmedia.org/solutions-journalism/what-is-solutions-journalism/> (дата звернення: 10.05.2024)
13. Ворона, І. Як рубрика просуває журналістику рішень в Україні. MediaMaker. URL: <https://mediamaker.me/yak-rubryka-prosuvaye-zhurnalistyku-rishen-v-ukrayini-4850/> (дата звернення: 10.05.2024)
14. Пліс В. Чи можливий конструктив після 24 лютого? Освіта. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/chy-mozhlyvyj-konstruktyv-pislya-24-lyutog/> (дата звернення: 10.05.2024)

15. How Do I Know It's Not Solutions Journalism. Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/basic-toolkit/introduction/how-do-i-know-its-not-solutions-journalism>
(дата звернення: 10.05.2024)
16. Rowe C. What Kind of Impact Can Solutions Journalism Have? Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/basic-toolkit/introduction/what-kind-impact-can-solutions-journalism> (дата звернення: 10.05.2024)
17. Влучні приклади реалізації журналістики рішень. Internews. URL: <https://internews.ua/opportunity/vluchni-prikladi-realizaciyi-zhurnalistiki-rishen>
(дата звернення: 10.05.2024)
18. Фенько Н. М., Черепова Н. В. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/32.pdf
(дата звернення: 10.05.2024)
19. Журналістика рішень для нас. MediaLab. URL: https://medialab.online/news/solutions_for_us/ (дата звернення: 10.05.2024)
20. Чи належить ваш текст до журналістики рішень. Чек-лист для авторів. Internews. URL: <https://drive.google.com/file/d/1RA8scuuEBvvjnbGBqzadiGlPrMi75DhW/view?fbclid=IwAR1dgt3Xle-Rwb9vU4ffrdR3sHDNE2YqSWtC514fcrk2zTOxEDXCfHlPrvM>
(дата звернення: 10.05.2024)
21. Смагіна М. Компас для журналістики рішень. MediaLab. URL: <https://medialab.online/news/kompas/> (дата звернення: 10.05.2024)
22. Мялковська, Л. М., Жванія, Л. В., & Войтенко І. Г. Екологічна культура в сучасних медіа в Україні. Обрії друкарства. 2023. Вип. 2 (14). С. 140–153. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295278](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295278)
23. 87% опитаних медійників хочуть висвітлювати тему екології, але більшість відчуває брак знань – дослідження КЖЕ та Екодії. Центр журналістської етики.

URL: https://cje.org.ua/news/87-opytanykh-mediynykiv-khochut-vysvitliuvaty-temu-ekolohii-ale-bilshist-vidchuvaie-brak-znan-doslidzhennia-kzhe-ta-ekodii/?fbclid=IwAR3X5Ikuc3M67Xg1Z6zhm2Mpbv7pZRN-G5Lcfn87cXtx_dKX-_psfGhNvzw (дата звернення: 10.05.2024)

24. Шинкра Т.С. Екожурналістика як новий напрям сучасних масмедіа. Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу: мат. міжн. наук.-практ. конф., секція 4: Якість освіти та гуманітарна наука в умовах війни та глобальних викликів (м. Київ, 25 трав. 2023 р.). Київ, 2023. 358 с. С. 201-204. https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u381/sekciya_4_yakist_osviti_i_gumanitarna_nauka.pdf#page=201 (дата звернення: 10.05.2024)

25. Довкіллієва проблематика в публічному інформаційному просторі України 2019-2021. Міжнародний фонд "Відродження". URL: https://www.irf.ua/wp-content/uploads/2021/10/dovkillyeva-problematyka2021_dodanoposylannya.pdf (дата звернення: 10.05.2024)

26. Еко-журналістика в Україні. Internews. URL: <https://internews.ua/project/Eco-journalism-in-Ukraine> (дата звернення: 10.05.2024)

27. Internews Ukraine. Eco-Journalism in Ukraine. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nSLVs8ZWwVY&t=7s&ab_channel=Internews_Ukraine (дата звернення: 10.05.2024)

28. Вербовська М. Як писати про зміну клімату. URL: <https://drive.google.com/file/d/1gGl8HxTOEaSn5yrwbyBVwoN4oRVmiztM/view?fbclid=IwAR3KaVL4J3dpZr6th6aJCkBB2zmyVd7g9Qpu0Mo54l9yto-lP73mRZ3dwa8> (дата звернення: 10.05.2024)

29. Finding Solutions Stories. Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/health-guide/health-reporting/finding-solutions-stories> (дата звернення: 10.05.2024)

30. Медіагайд: Як ефективно комунікувати про неінфекційні захворювання та здорове життя. Act for Health. URL: https://www.actforhealth.in.ua/mediaguide#pro_proect (дата звернення: 10.05.2024)

31. Руденко О. Як пітчити історію редактору (щоб він вас не зненавидів) The Lede. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2021/04/23/2686/> (дата звернення: 10.05.2024)
32. Андрейців І. Як автору-фрілансеру порозумітися з редактором. Виступ для учасників програми Media Development Foundation. 2023 рік.
33. Hotz J. How to Prepare a Solutions Pitch: 10 Tips from Journalists in Our Network. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/how-to-prepare-a-solutions-pitch-10-tips-from-journalists-in-our-network-2912de9b2e20> (дата звернення: 10.05.2024)
34. Гривняк Н. Опеди та пітчинг: Як зацікавити своїм матеріалом світові медіа? НСЖУ. URL: <https://nsju.org/navchannya/opedy-ta-pitchyng-yak-zaczikavyty-svoyim-materialom-svitovi-media/> (дата звернення: 10.05.2024)
35. Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати оціологічні дані. Посібник для журналістів. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Київ, 2020. URL: <https://dif.org.ua/article/opituvannya-gromadskoi-dumki-posibnik-dlya-zhurnalistiv-2020> (дата звернення: 10.05.2024)
36. Нагайдайки з мови психічного здоров'я для медіа і не лише. URL: <https://media.mh4u.in.ua/> (дата звернення: 10.05.2024)
37. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу (оновлено). Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 10.05.2024)
38. Нановська В. Насамперед людина: Як виникає лексика щодо вразливих груп і на що орієнтуватися журналістам. MediaMaker. URL: <https://mediamaker.me/nasampered-lyudyna-yak-vynykaye-leksyka-shhodo-vrazlyvyh-grup-i-na-shho-oriyentuvatysya-zhurnalistam-9291/> (дата звернення: 10.05.2024)
39. Захворювання, порушення, синдроми та розлади. Довідник безбар'єрності. URL: <https://bf.in.ua/rizni-sotsialni-hrupy/> (дата звернення: 10.05.2024)

40. Як писати про ЛГБТ. Курс для журналістів. URL: https://www.insight-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/on-line_kurs_ukr_web.pdf (дата звернення: 10.05.2024)
41. ІМІ та Точка опори створили словник коректної ЛГБТ-термінології. ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-ta-tochka-opori-stvorili-slovnik-korektnoji-lgbt-terminologiji-i13405> (дата звернення: 10.05.2024)
42. Як писати про ветеранів. Рекомендації для журналістів від Українського ветеранського фонду. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/how_to_write_about_veterans.pdf (дата звернення: 10.05.2024)
43. Репортаж & крапка. 25 порад і трохи більше історій для тих, хто планує або вже пише художні репортажі. Reporters. URL: <https://posibnyk.reporters.media/18/> (дата звернення: 10.05.2024)
44. Як писати в напрямі журналістики рішень. Internews. URL: <https://internews.ua/opportunity/solutions-journalism-tips> (дата звернення: 10.05.2024)
45. Нановська В. Що українці хочуть знати про відбудову та що їм розповідатимуть — підсумки Recovery Media Conference. URL: https://mediamaker.me/shho-ukrayinczi-hochut-znaty-pro-vidbudovu-ta-shho-yim-rozpovidatymut-pidsumky-recovery-media-conference-8423/?utm_source=facebook&utm_medium=mdf&utm_campaign=recovery-conference&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR21_FGiSpqhkHBw123HNH--AiMpVmYqOAUjy8HhJ3ywQ0KLMsR_fvHv88_aem_ARUQTYVX8uh9MsfdXwp8yBbrEOh1S4kA3COLUZ_bybX79y4rD4MZLjZs1C19chZQYaU5_bawOVeJrShvx2TsMr_O (дата звернення: 10.05.2024)
46. Нановська В. Пишемо запит на публічну інформацію: куди подати, як оформити й коли чекати відповіді. MediaMaker. URL: https://mediamaker.me/pyshemo-zapyt-na-publichnu-informacziyu-kudy-podaty-yak-oformyty-j-koly-chekaty-vidpovidi-8195/?utm_source=facebook&utm_medium=mdf&utm_campaign=zapyt&fbclid=Iw

[ZXh0bgNhZW0CMTAAAR2TYBfS0yb27ZUaV4-t5EZZ3q8y_GP359P3ZpNZ-
HAOM2C57LJEaLZEyVU_aem_ARX0W3JalX2ZONZcTJ91UWwkr57epbx1vuCJa
Y4_3dlax_wBVYWjH_FEcwOUItdKBX_aWvhEgDoFLQ3h3YZTzGa](https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/141/133) (дата
звернення: 10.05.2024)

47. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень. Інтегровані комунікації. 2019. Вип. 2 (8). URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/141/133> (дата звернення: 10.05.2024)

48. Слотюк Т. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. Вісник ЛНУ імені Івана Франка. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 68–76. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Visnyk-50-druk.pdf#page=68> (дата звернення: 10.05.2024)

49. Житнікова А. Ознаки конструктивної журналістики в українських ЗМІ. Діалог: Медіастудії. 2023. Вип. 29. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/300633/293750> (дата звернення: 10.05.2024)

50. Державна фінансова підтримка місцевих друкованих медіа: стандарти Ради Європи та європейські практики. Експертний звіт. Підготував: Маріус Драгомір, консультант Ради Європи. Рада Європи, вересень 2021. URL: <https://rm.coe.int/state-financial-support-to-local-print-media-council-of-europe-standar/1680a44d27> (дата звернення: 10.05.2024)

51. Васіна О. Як шукати гроші для медіа: гранти й комерція. Освіта. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/yak-shukaty-groshi-dlya-media-granty-j-komertsiya/> (дата звернення: 10.05.2024)

52. Media Boost 2.0 на тему «Гранти для журналістів», тренерка Ірина Негреєва. Internews. URL: https://www.youtube.com/live/JHLssy_mt8Q (дата звернення: 10.05.2024)

53. Касянчук В. О., Левчук О. М. Коректність термінології у медіатекстах про російсько-українську війну. Обрії друкарства. № 2 (12). 2022. С. 97-109.

ДОДАТОК

Перелік питань, які виносяться на семестровий контроль

1. Поняття «журналістика рішень»
2. Вплив журналістики рішень на суспільство
3. Важливість журналістики рішень для відбудови України
4. 4 стовпи журналістики рішень
5. Позитивна журналістика та конструктивна журналістика
6. Історії-«самозванці» у журналістиці рішень
7. Приклади успішних історій з журналістики рішень
8. Принципи побудови структури тексту в журналістиці рішень
9. Приклади журналістики рішень у закордонних медіа
10. Приклади журналістики рішень в українських медіа
11. Онлайн-медіа «Рубрика» як представник журналістики рішень
12. Проблеми, для яких можна шукати рішення
13. Тематичні відмінності української журналістики рішень від закордонної
14. Джерела для пошуку тем для журналістики рішень
15. Тематика екології та журналістика рішень
16. Зміни клімату в розрізі журналістики рішень
17. Тематика неінфекційних захворювань у журналістиці рішень
18. Що таке пітчінг
19. Взаємодія автора-фрілансера з редактором
20. Формат листа-пітча для редактора
21. Формування запитань у соціологічному опитуванні
22. Розуміння даних соціологічних опитувань
23. Уникнення неправильної інтерпретації даних соціологічних досліджень
24. Типи грантів для медіа
25. Класифікація донорів для медіапроектів
26. Критерії оцінки проєктів для грантів
27. Структура грантової заявки
28. Лексичні особливості матеріалів про вразливі групи населення
29. Добір ілюстративного матеріалу для журналістики рішень
30. Принципи саморедагування журналістських матеріалів
31. Проблеми, які вирішує екологічна журналістика
32. Конструктивна журналістика та її відмінності
33. Історії-«самозванці» у журналістиці рішень
34. Успішні приклади журналістики рішень у сфері охорони здоров'я
35. Підготовка теми для пітчінгу редактору