

УДК 007+82-9+65

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ У НОВИХ МЕДІА: СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ ТА СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ

БАКАЄВИЧ Яна,

аспірантка,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна, e-mail: y.bakaievych.asp@kubg.edu.ua

Вступ. У статті приділено увагу такому журналістському підходу як «журналістика рішень» на українському медіаринку та способах публікації матеріалів із журналістики рішень у нових медіа. Під час дослідження аналізувались публікації конкретних українських медіа в інстаграмі, їх формат та змістове наповнення поширюваних матеріалів із журналістики рішень в соціальній мережі.

Актуальність і мета. Журналістика рішень спрямована на висвітлення успішних ініціатив і рішень суспільних проблем. Правильний формат подачі в інстаграмі дозволяє краще комунікувати з аудиторією, підвищуючи вплив таких матеріалів і стимулюючи обговорення. Мета статті – визначення особливостей та підходів щодо публікації й просування матеріалів із журналістики рішень через нові медіа.

Методологія. Для вибору медіа, що спеціалізуються на створенні матеріалів із журналістики рішень, проаналізовано запити за ключовими словами в пошуковій системі «Google», а також журналістське фахове видання «Детектор медіа». Щоб запевнитись у правильності вибору, у кожного медіа додатково проаналізовано розділ на сайті «Про нас» щодо власного позиціонування видання редакцією. Таким чином визначено список українських медіа, що створюють матеріали з журналістики рішень. Після цього проаналізовано 50 публікацій у п'яти інстаграм-профілях цих медіа й застосовано метод контент-аналізу для виявлення ключових способів подачі й промоції матеріалів із журналістики рішень на платформі «Інстаграм».

Результати. Матеріали з журналістики рішень здебільшого представлені у форматі мультимедійних каруселей із використанням фото, графічних елементів, тексту. У форматі відеоматеріалів із журналістики рішень в інстаграмі значно менше. Попри те, що якість публікацій в інстаграмі деяких медіа була на високому рівні, відгук аудиторії, а саме вподобання та коментарі, кількісно низькі або відсутні. Спостерігається низька частотність публікацій матеріалів із журналістики рішень в інстаграмі протягом місяця.

Висновки. Мультимедійні можливості інстаграму дозволяють поширювати матеріали з журналістики рішень за допомогою мультимедійних каруселей чи відеоформату. Водночас варто розуміти алгоритми соціальних мереж та способи взаємодії з аудиторією, щоб більше споживачів прочитали чи побачили публікації й відреагували на матеріали. Партнерські інтеграції та опис досвіду впровадження рішень читачів медіа в інстаграмі дозволяють охопити більшу аудиторію медіа при публікації матеріалів із журналістики рішень в інстаграмі, спонукати до обговорення та вподобань дописів із матеріалами журналістики рішень.

Ключові слова: журналістика рішень, контент, нові медіа, просування в нових медіа, інстаграм, візуалізація даних.

Вступ. Поява таких тенденцій як «інформаційна втома» та «відмова від новин» через постійну негативну подачу вказує на необхідність пошуку нових підходів у створенні медіаконтенту. Журналістика рішень відповідає на цей запит, пропонуючи

© Бакаєвич Я., 2024

історії, які висвітлюють не тільки проблеми, а й конкретні рішення, що дозволяє аудиторії отримувати цінні знання та ідеї для дій. Але її ще однією додатковою метою є побудова спільноти, яка готова до змін. Такі матеріали формують нові ініціативи в регіонах і збирають однодумців довкола важливих питань.

Для сучасного користувача, для сучасної аудиторії ЗМІ стали структуроутворюючим елементом вільного часу. У середині цього вільного часу в останні 20 років лідирувало телебачення. І тільки 6-8 останніх років засвідчують, що в розвинених країнах глядач іде в інтернет, який починає витісняти телебачення в сфері медіаспоживання [1]. Медіа вже розпочали формувати власні спільноти. Свої спільноти вже має «Українська правда», «Детектор медіа», Texty.org та інші. Люди почали об'єднуватись за спільним світоглядом й медіа шукають свою нішу, адже охопити і якісно написати про всі події стає все складніше. Це вимагає додаткових як фінансових, так і кадрових ресурсів.

Результати соціологічного опитування «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», яке провели за підтримки USAID на замовлення громадянської мережі ОПОРА в липні 2024 року свідчать про те, що новини у соцмережах споживають 93,3 % українців віком від 18 до 29 років та 85,3 % віком від 30 до 39 років. У інстаграмі новини читають 29,6 % українців, тобто майже третина молодого населення. Інстаграм сьогодні є повноцінним інструментом для роботи медіа, де можна ділитися не лише фотографіями, але й відео та текстовими матеріалами, популяризувати журналістську діяльність. Українські медіа представлені на цій платформі, а журналісти займаються створенням контенту в інстаграмі.

Однією з найголовніших функцій журналістики рішень є її здатність мобілізувати аудиторію до конкретних дій: глибше занурити в тему, надихнути на конкретні дії, розповісти про статтю знайомим, поділитися нею у соцмережах тощо. Дослідник Rasha Alam переконаний, що журналістика рішень має роль рушійної сили, яка може змусити громадян мобілізуватися [15].

Журналістика рішень сприяє формуванню відчуття приналежності, підвищенню соціальної згуртованості та мобілізації зусиль для досягнення спільних цілей, що притаманно саме для молоді. Соцмережі можуть бути вдалим інструментом для об'єднання спільнот. Проте лише одного інструменту, однієї із платформ соціальних мереж не достатньо. Інструмент слід використовувати, застосовуючи комплексний підхід, розуміти алгоритми соціальних мереж і базові основи дизайну.

Технічні можливості соціальних інтернет-платформ дають широкі можливості для створення унікального контенту, котрий вирізнятиметься серед інших публікацій. Тому формат й оформлення публікацій у соціальних мережах може відігравати важливу роль.

Сьогодні платформа Instagram вийшла за межі ресурсу, на якому лише діляться фото і невеликими підписами до них [16, с. 131]. Це повноцінна мережа, де можна поширювати текстовий, фото- і відеоконтент, черпати інформацію для подальшої журналістської роботи, впливати на сприйняття інформації читачами та бути ближче до них. Лише усвідомивши всі ці переваги, українські масмедіа зрозуміють важливість своєї роботи у цій соціальній мережі і зможуть отримати позитивний результат у популяризації свого контенту та збільшенні кількості аудиторії [17].

Мета статті – визначення особливостей та підходів щодо публікації й просування матеріалів із журналістики рішень через нові медіа. Для її реалізації необхідно виконати такі завдання: 1) визначити українські медіа, що створюють матеріали з журналістики рішень; 2) дослідити інстаграм-профілі українських ЗМІ та проаналізувати публікації з журналістики рішень; 3) окреслити загальні тенденції, що використовуються для оформлення та промоції таких матеріалів в інстаграмі.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження став комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Методи моніторингу, аналізу та синтезу застосовувалися для відбору матеріалів ЗМІ з журналістики рішень. Описовий і по-

рівняльний використані для роботи із науковими та публіцистичними джерелами з обраної теми.

Основний метод дослідження – контент-аналіз, за допомогою якого проаналізовано близько 50 публікацій за серпень-вересень 2024 року в інстаграмі п'яти українських медіа для виявлення загальних характеристик подачі матеріалів із журналістики рішень на цій платформі (тематика, формат та структура матеріалів, інтерактивність, мультимедійність, методи просування). Для дослідження відібрано такі українські видання: Рубрика, Divoche.media, Гречка Інфо, Varosh, Заборона Медіа. Видання мають різну цільову аудиторію, але створюють матеріали з журналістики рішень на постійній основі. Метод порівняння застосовувався для визначення специфіки розміщення матеріалів із журналістики рішень на платформі Інстаграм. Методи узагальнення та синтезу слугували для формулювання висновків дослідження.

Результати й обговорення. Одним із пріоритетних критеріїв щодо відбору медіа для аналізу була наявність задекларованої в описі на сайті видання інформації щодо орієнтації на написання матеріалів із журналістики рішень чи тотожних за сенсом формулювань. Це дало змогу відібрати видання однієї «вагової категорії»: Рубрика, Divoche.media, Гречка Інфо, Varosh, Заборона Медіа. Видання мають різну цільову аудиторію, але створюють матеріали з журналістики рішень на постійній основі. Суттєво також те, що обрані медіа ведуть активно соціальні мережі, а саме інстаграм. Варто зазначити, що обрані медіа є регіональними й спеціалізуються на одній тематиці, лише видання «Рубрика» – загальнонаціональне й перше, що почало писати в форматі журналістики рішень серед українських ЗМІ. «Рубрика» також публікує матеріали у інших жанрах журналістики.

Аналіз публікацій в інстаграмі видання «Рубрика» (Додаток 1) демонструє, що матеріали з журналістики рішень публікуються у форматі мультимедійних каруселей із різними формами взаємодії з аудиторією: вподобання, коментарі, поширення та використання історій у матеріалах про досвід читачів щодо впровадження рішень. Додатково «Рубриці» дозволяють залучати аудиторію різні партнерські дописи з іншими організаціями. Публікації мають професійне дизайнерське оформлення, чітку структуру, різну тематику. Відеоформат дане медіа не практикує для поширення матеріалів з журналістики рішень на момент написання наукової розвідки. Медіа має в інстаграмі 12,6 тис., вподобань на проаналізованих дописах – від 27 до 272.

Аналіз публікацій в інстаграмі видання «Divoche.media» (Додаток 2) показав, що матеріали з журналістики рішень здебільшого публікуються в одній рубриці «Сама собі ціль». Матеріали також подаються у форматі мультимедійних каруселей із різними формами взаємодії з аудиторією. Медіа залучається підтримкою партнерів. Саме це видання серед проаналізованих має найбільше підписників – 26, 5 тис., тому й вподобань на публікаціях теж найбільше – від 150 до близько 3000. Відеоформат медіа в інстаграмі не використовує.

«Гречка Інфо» (Додаток 3) в інстаграмі має 3722 підписники, на дописах, що ми взяли до уваги, від 13 до 223 вподобань. Щодо якості матеріалів з журналістики рішень, вони містять не всі ознаки формату, тому фокус на рішеннях дещо губиться, деякі дописи більше нагадують контент про медіаосвіту. Візуальна складова каруселей може бути оцінена в порівнянні з іншими медіа як на середньому рівні: не завжди використовуються якісні зображення, дизайн має композиційні відхилення. Варто зазначити, що медіа публікує матеріали з журналістики рішень в двох форматах – мультимедійні каруселі та відео. Співпраця з партнерами не спостерігалась, лише вподобання, коментарі та використання історій про досвід читачів видання у матеріалах.

Аналіз публікацій в інстаграмі видання «Varosh» (Додаток 4) засвідчує, що медіа використовує виключно формат мультимедійних каруселей для поширення матеріалів з журналістики рішень. Кількість підписників – 8170. Вподобання саме на публікаціях з журналістики рішень приховані, а на інших новинних публікаціях кількість впо-

бань відкрита. Якість матеріалів як візуальна, так і текстова знаходиться на високому рівні, чітко простежується загальна структура. Щодо форм взаємодії з аудиторією, то це переважно закликати прочитати повну версію матеріалу на сайті медіа, поділитися з друзями, вподобати чи прокоментувати допис.

Аналіз публікацій в інстаграмі видання «Заборона Медіа» (Додаток 5) демонструє, що для поширення матеріалів з журналістики рішень медіа використовує як формат подачі через мультимедійні каруселі, так і відеоформат. Кількість підписників – 15 678. Кількість вподобань на публікаціях, що ми дослідили, коливається від 18 до 608. Візуально публікації мають професійне дизайнерське оформлення, а відео – вдалиий монтаж. Взаємодія з аудиторією відбувається через вподобання, коментарі та закликати прочитати повну версію матеріалу з журналістики рішень на сайті видання.

Проведений контент-аналіз публікацій з журналістики рішень українських видань в інстаграмі (таб. 1) демонструє, що соціальні мережі дозволяють публікувати мультимедійний контент. Враховуючи те, що матеріали з журналістики рішень – це значні за обсягом тексти, в соціальних мережах медіа їх поширюють у форматі мультимедійних каруселей (пост, який складається з декількох зображень, попередньо оформлених SMM-менеджером чи дизайнером, що йдуть в певному порядку, можна переглянути просто гортаючи фото в дописі з боку в бік). Трапляється, що медіа публікують тексти з журналістики рішень не в повному обсязі в інстаграмі, тому просять переходити для прочитання повної версії матеріалу на сайт медіа.

Аналіз взаємодій з дописами досліджуваних медіа доводить, що для того, щоб читач звернув увагу на матеріал з журналістики рішень в соціальних мережах важливі два критерії, щоб читач дочитав допис до кінця та відреагував на нього: тема та дизайн публікації. Щодо реакцій на публікації, то аналізовані медіа мають низький рівень вподобань на дописах. Видання Divoche.media має найбільше вподобань на дописах, максимально з проаналізованих – 2714. Видання Varosh взагалі приховало кількість вподобань на публікаціях з журналістики рішень. Спостерігається низька активність коментування у всіх медіа.

Частота публікацій в інстаграмі у форматі журналістики рішень не відіграє критичної ролі: чим більше часу журналіст приділить для дослідження та опису рішення, тим якісніший вийде матеріал. Серед проаналізованих медіа простежується тенденція щодо розміщення не більше трьох публікацій на день, лише видання «Рубрика» порушує це правило, оскільки редакція, окрім матеріалів з журналістики рішень, публікує новинний контент, тому дописів можна нарахувати більше 3 на добу.

Таблиця 1 – Особливості медіаконтенту з журналістики рішень українських видань

Критерії/ Назва видання	«Рубрика»	Divoche.media	Гречка Інфо	Varosh	З а б о р о н а Медіа
Формат подачі інформації	Карусель. Поєднання фото, графіки та тексту.	Карусель. Поєднання фото, графіки та тексту	Карусель. Поєднання фото, графіки та тексту, відеоформат	Карусель. Поєднання фото, графіки та тексту	Відеоформат, каруселі
Якість контенту	Як текстово, так і графічно якісний	Як текстово, так і графічно якісний	Середня якість графічної подачі, текст лаконічний, але публікації не містять всіх ознак журналістики рішень	Як текстово, так і графічно якісний	Високопрофесійно з використанням аудіо та відео

<i>Залучення аудиторії</i>	Люди стають героями матеріалу, вподобання в соціальних мережах, коментарі, партнерські інтеграції	Люди стають героями матеріалу, вподобання в соціальних мережах, коментарі, партнерські інтеграції	Люди стають героями матеріалу, вподобання в соціальних мережах, коментарі	Люди стають героями матеріалу, вподобання в соціальних мережах, коментарі, партнерські інтеграції	Люди стають героями матеріалу, вподобання в соціальних мережах, коментарі,
<i>Фокус на рішенні</i>	Фокус на рішеннях достатньо висвітлений	Фокус на рішеннях достатньо висвітлений	Фокус на рішеннях дещо розмитий	Фокус на рішеннях достатньо висвітлений	Фокус на рішеннях достатньо висвітлений
<i>Доступність і зрозумілість</i>	Доступно і зрозуміло	Доступно і зрозуміло	Доступно, проте не достатньо зрозуміло	Доступно і зрозуміло	Доступно і зрозуміло
<i>Візуалізація матеріалу в інстаграмі</i>	Професійно	Професійно	Середній рівень	Середній рівень	Професійно
<i>Частота публікацій</i>	Щодня	Щодня	Щодня	Раз на кілька днів	Раз на кілька днів

У межах дослідження медіа в інстаграмі використовували каруселі з фото, графікою, текстом, відео, рідше – аудіо (лише Заборона Медіа використовують закадровий голос для озвучки авторських відео). Для формату мультимедійних каруселей для інстаграму журналістам чи SMM-спеціалістам доводиться скорочувати статті з версій на сайті й обирати найголовніше з матеріалів. Можливий варіант розміщення матеріалу в інстаграмі частково, а далі переводити трафік на сайт медіа (такий заклик часто пишуть в кінці каруселей, щоб читачі ознайомилися з повною версією матеріалу на сайті). Дизайнерське оформлення каруселі краще приваблює аудиторію, що простежується по кількості вподобань під дописами, але потрібний влучний заголовок, щоб було зрозуміло чітко тему публікації. Кожне медіа обов'язково використовує в дизайні лого видання, навігацію графічними елементами у вигляді стрілок, для покращення сприйняття каруселей. Ще краще аудиторія реагує на відеоформат, але регіональні редакції менше застосовують такий формат подачі.

Ефективність матеріалів з журналістики рішень має довготривалий ефект і може не одразу зчитуватись кількісними показниками, такими наприклад як вподобання чи коментарі. Профілі проаналізованих медіа мають від 3000 до понад 26 тисяч підписників в інстаграм, але вподобань на дописах в середньому мало у порівнянні із кількістю підписників у кожного медіа в інстаграмі. Коментарів під дописами ще менше.

Теми для матеріалів з журналістики рішень кожне медіа підбирає відповідно до специфіки регіону, де працює редакція, або ж вузькоспеціалізовані за тематикою (про місцевий бізнес, можливості на рівні громад, рішення для окремих категорій населення).

Дописи візуально мають якісне оформлення. Мультимедіа — це не лише суттєва перевага онлайн-видань, а й обов'язкова умова їх виживання у боротьбі за читачку увагу. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється і психологічними особливостями сприйняття електронного тексту [20]. Для оцінки якості візуального оформлення ми звертали увагу на дотримання фірмового стилю і єдності композиції. Читабельність тексту забезпечуються дотриманням правильного використання розміру шрифту, кількості тексту та контрастності кольорів тексту

із фоновим зображенням. Вільний простір між елементами допомагає зосередитися на інформації без візуального перевантаження, полегшуючи сприйняття. Всі зображення повинні бути якісними, без розмиття або пікселізації, що підкреслює професійність та турботу про аудиторію. Обрані зображення для візуалізації матеріалів з журналістики рішень повинні відповідати змісту поста і контексту новини чи історії, сприяючи кращому розумінню і залученню. Інстаграм має обмеження на розміри зображень і тривалість відео. Якісний дизайн дописів враховує ці обмеження, адаптуючи контент так, щоб він виглядав привабливо й органічно в межах платформи. Дизайн дописів, який передає позитивні чи емоційно насичені повідомлення, підвищує рівень залученості аудиторії. Застосування цих критеріїв допомагає медіа створювати якісний, естетичний і професійний контент, який приваблює й утримує увагу аудиторії. Під час дослідження усі відхилення від описаних вище критеріїв до дизайну дописів знижували оцінку професійності дизайну публікації з журналістики рішень.

Героями матеріалів з журналістики рішень періодично стають прості люди, що діляться власним досвідом впровадження конкретних рішень на різних рівнях соціального середовища. Це є одним із різновидів взаємодії із аудиторією у журналістиці рішень додатково до загальновідомих як, наприклад, вподобання, коментарі чи поширення рідним/друзям/знайомим. Наприклад, «Заборона Медіа» закріпило в профілі допис від 4 квітня 2024 року про пошук свідків злочинів РФ для створення серії матеріалів з теми.

Журналістика рішень не вимагає високої частотності публікацій в нових медіа, головне – якість матеріалів та їх ефективність. На цій основі формується довіра до медіа як до експерта у вирішенні проблемних питань. У довгостроковій перспективі такий підхід дозволить створити підґрунтя для формування окремої спільноти.

Висновки та перспективи. Згідно з результатами дослідження, заявлену мету було досягнуто. Мультимедійні каруселі та відеоформат – найбільш поширені способи просування матеріалів із журналістики рішень в інстаграмі. Мультимедійна карусель має складатися з серії зображень (максимум 20 в одному дописі), що містять фото, відео, графічні елементи, текст (заголовки та основний текст), елементи фірмового стилю (кольори, шрифти, логотип, рубрикацію). У інстаграмі в порівнянні із сайтом видання можна прочитати/переглянути повний матеріал або лише його частину. Креативне використання мультимедійних дописів допомагає виділити пост у стрічці та зацікавити аудиторію.

Якість журналістського матеріалу, глибоке занурення в тему та мультимедійне представлення рішення може допомогти читачам отримати максимальну користь від контенту. Чи формує лояльне ставлення аудиторії до медіа такий спосіб взаємодії, можна додатково з'ясувати та підтвердити через опитування аудиторії у подальших дослідженнях.

Майбутні дослідження можуть будуватись на основі опитувань аудиторії обраних медіа щодо сприйняття та ефективності матеріалів із журналістики рішень, їх доступності для читання/перегляду в нових медіа. Також слід порівняти український досвід із закордонними медіа, щоб зрозуміти шляхи для покращення промоції матеріалів із журналістики рішень у соціальних мережах. З промоцією в журналістики рішень та пошуку цільової аудиторії є проблеми, що демонструють реакції на матеріали та коментарі.

З іншого боку, не слід орієнтуватися лише на вподобання та коментарі в соціальних мережах, ефект від матеріалів із журналістики рішень може бути довготривалим та дуже індивідуальним для кожного читача/глядача. Кількість підписників в профілі ніяким чином не впливає на взаємодію з дописами, кількість коментарів та вподобань на публікаціях в інстаграмі.

До способів взаємодії з аудиторією, що цікавиться журналістикою рішень, належить професійне оформлення мультимедійних каруселей, партнерські дописи з інши-

ми організаціями\компаніями\виданнями та опис досвіду читачів із упровадження конкретних рішень у матеріалах із журналістики рішень.

1. Бодрухіна Т. А., Манич Н. Є. Медіа конвергентність і нові медіа як тренд сучасної журналістики. Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. м. Старобільськ, 20–21 березня 2018 р. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. С. 133–138.
2. Curry A. L., Hammonds K. H. The Power of Solutions Journalism. Center for Media Engagement. 2014. URL: <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/> (date of access: 15.09.2024).
3. Divoche.media. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/C_iInDtnC2/?img_index=2 (date of access: 22.09.2024).
4. Гречка Інфо Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DAGqXiUNvjn/?img_index=1 (дата звернення: 22.09.2024).
5. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 15.09.2024).
6. Іванова О. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. Діалог: медіастудії. 2023. № 28. С. 81–97. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268489> (дата звернення: 24.09.2024).
7. Solutions Journalism: What is it and why should I care? Medium. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332> (date of access: 21.09.2024).
8. Остапчук С. С., Закомолдіна А. Є. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/57256> (дата доступу: 18.09.24).
9. Рубрика. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DADko_ltU3E/?img_index=1 (дата звернення: 22.09.2024).
10. Що таке журналістика рішень? Львівський медіафорум. URL: <https://solutionjournalism.lvivmediaforum.com/> (дата звернення: 22.09.2024).
11. Журналістика рішень в умовах війни у новинах регіональних телеканалів «Суспільне Ужгород» та «21 Ужгород» (період серпень-жовтень 2023 року). URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/57260> (дата звернення: 11.09.2024).
12. Слотюк Т. Концепція моделі Solutions Journalism: конотація, функції, особливості функціонування. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. № 50. С. 68–76. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11097> (дата звернення: 16.09.2024).
13. Varosh Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/C_TCI7Lo-e7/?img_index=1 (дата звернення: 24.09.2024).
14. Zaborona. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C-KyNwDCdoj/> (дата звернення: 24.09.2024).
15. Allam, R. Constructive Journalism in the Egyptian Context: Roles and Challenges [The American University in Cairo], p.13-14, p.18. URL: http://www.qu.edu.qa/static_file/qu/conference/jmem2017/documents/Constructive%20Journalism-JMEM2018.pdf (дата доступу: 18.09.24).
16. Семен Н. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 на Instagram-акаунтах сучасних українських медіа (на прикладі профілів телеканалів «НТА» та «Україна 24»). Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 2(46). С. 130–135. DOI: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.2\(46\).19](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.2(46).19) (дата звернення: 25.09.2024).
17. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика. 2022. Т. 1, № 3. С. 74–79. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.074> (дата звернення: 29.09.2024).
18. Zhytnikova A. Signs of constructive journalism in the Ukrainian media. Dialog: media studios. 2024. № 29. С. 35–44. URL: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300633> (дата звернення: 29.09.2024).
19. Тонкіх І. Критерії якості контенту інтернет-медіа. Обрії друкарства : науковий журнал. 2018. №1 (6). С. 209–217. Бібліогр.: 5 назв. DOI: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132903>.

1. Bodrukhina, T. A., & Manych, N. Ye. (2019), «Media konverhenthnist i novi media yak trend suchasnoi zhurnalistyky», *Mas-media Ukrainy na zlami epokh: realii ta perspektyvy rozvytku: materialy Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf, Starobilsk, Starobilsk : DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka»*, 2018. P. 133–138.
2. Curry A. L. & Hammonds K. H. (2014), «The Power of Solutions Journalism», Center for Media Engagement, available at: <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/>, (accessed 15 September 2024).
3. Divoche.media [@Divoche.media]. (2024), Instagram, available at: https://www.instagram.com/p/C_iInDtnC2/?img_index=2.
4. Hrechka Info [@gre4ka.info]. (2024), Instagram, available at: https://www.instagram.com/p/DAGqXiUNvjn/?img_index=1.
5. Doslidzhennia. «Mediaspozhyvannia ukrainsiv: tretii rik povnomasshtabnoi viiny». (2024), OPORA - Hromadianska merezha - vybory v Ukraini - Election in Ukraine, available at: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>, (accessed 15 September 2024).
6. Ivanova, O. (2023), «Constructiveness of constructive journalism in a conflict-generating social-communication environment», *Dialog: media studios*, (28), 81–97, available at: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268489>, (accessed 24 September 2024).
7. What is it and why should I care? (2020), Medium, available at: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332>, (accessed 21 September 2024).
8. Ostapchuk S. S. & Zakomoldina A. Ye. (2022), «Rol sotsialnykh merezh u suchasnomu mediaprostorii», available at: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/57256>, (accessed 18 September 2024).
9. Rubryka [@rubryka]. (2024), Instagram, available at: https://www.instagram.com/p/DADko_tU3E/?img_index=1
10. Shcho take zhurnalistyka rishen? (2020), Lviv Media Forum, available at: <http://solutionjournalism.lvivmediaforum.com/>.
11. Shukh, D. S. (2023), «Zhurnalistyka rishen v umovakh viiny u novynakh rehionalnykh telekanaliv «Suspilne Uzhhorod» ta «21 Uzhhorod» (period serpen-zhovten 2023 roku)», available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/57260>.
12. Slotiuk, T. (2021), «Kontseptsiiia modeli solutions journalism: konotatsiia, funktsii, osoblyvosti funktsionuvannia», ISSN 2078-7324, *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*, Vypusk 50. P. 3–12, *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, Issue 50. P. 3–12.
13. Varosh [@Varosh.media]. (2024). Instagram, available at: https://www.instagram.com/p/C_TCI7Lo-e7/?img_index=1
14. Zaborona [@zaborona_com]. (2024), Instagram, available at: <https://www.instagram.com/p/C-KyNwDCdoj/>.
15. Allam, R. (2018), «Constructive Journalism in the Egyptian Context: Roles and Challenges». *The American University in Cairo*, p.13-14, p.18, available at: http://www.qu.edu.qa/static_file/qu/conference/jmem2017/documents/Constructive%20Journalism-JMEM2018.pdf.
16. Semen, N. (2021). «Osoblyvosti podachi informatsii pro pandemiiu COVID-19 na Instagram-akauntakh suchasnykh ukrainskykh media (na prykladi profiliv telekanaliv «NTA» ta «Ukraina 24»)», *State and Regions. Series: Social Communications*, (2(46)), P. 130–135, available at: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).19](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).19), (accessed 25 September 2024).
17. Semen, N. (2022), «The role of Instagram in popularizing journalistic content», *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 1(3), 74–79, available at: <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.074>, (accessed 29 September 2024).
18. Zhytnikova, A. (2024), «Signs of constructive journalism in the Ukrainian media», *Dialog: media studios*, (29), 35–44, available at: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300633>, (accessed 29 September 2024).
19. Tonkikh, I. Yu. (2018), «Kryterii yakosti kontentu internet-media», *Obrii drukarstva*, (1), 209–217, available at: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132903>.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Контент-аналіз публікацій видання «Рубрика» за вересень 2024 року з журналістики рішень в інстаграмі

Назва публікації в інстаграмі	Тип контенту	Структура матеріалу	Форми взаємодії з читачем	Формат подачі	Тональність	Тематика	Вподобання та коментарі
1.«Від меморіального комплексу до окремих ініціатив в громаді» від 2 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_agbIotNi2/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Заклик до прочитання повного матеріалу на сайті, коментарі в пододобання	Картування	Об'єктивно-інформативна	Вшанування пам'яті загиблих військових	В: 180 К: 1
2.Музика, в якій заховане звучання України: як майстер з Луцька відновлює традиції створення народних інструментів» від 3 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_ctCVPNmUt/?img_index=9	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	В пододобання, коментарі	Картування	Емоційно-позитивна	Народне ремісництво	В: 104 К: 4
3.«Реактивна пошта для артилерії: історія волонтерів, які з 2014 року допомагають війську» від 3 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_dWFXeNBrV/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	В пододобання, коментарі	Картування	Об'єктивно-інформативна	Ремонт військових технік в польових умовах	В: 138 К: 1

4.«Ми не можемо відкласти питання безбар'єрності на «коли переможемо» від 4 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_fEqdtGS7/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Заклик до прочитання повного матеріалу на сайті, коментарі вподобання	К а - р у - сель	Об'єктивно-інформативна	Недоступність для маломобільних груп населення	В: 272 К: 1
5. «На вулицях Києва з'явилися шкільні парти: у чому рішення» від 8 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_p8i9rO2fF/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису+фото карусель	Заклик підтримати ініціативу	К а - р у - сель	Емоційно-позитивна	Збір на облаштування укриттів для навчальних закладів у селах	В:147 К:1
6. «Як підготувати якісну грантову заявку: конспект із тренінгу Львівського медіафоруму» від 9 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_sNzOoN1Or/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Заклик до прочитання повного матеріалу на сайті, коментарі вподобання	К а - р у - сель	Кри-тич-на	Написання грантових заявок	В: 32 К: 0
7. «Транспорт – це про безпеку: як на Полтавщині соціальне таксі рятує жінок від насильства» від 10 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_vDgfytmAE/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Контакти БО «Світло надії», до яких можуть звертатись по допомогу	К а - р у - сель	Об'єктивно-інформативна	Жінки, що зазнають домашнього насильства	В: 27 К: 0

8. «Підтримка, єдність, адаптація: де шукати духовну стійкість» від 10 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_vXNVptisw/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст з фото	Вподобання, коментарі	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Духовна стійкість та підтримка в умовах війни	В:49 К:0
9. «Як фахівці Lobby X допомагають ветеранам працевлаштуватися» від 12 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_ovDD6NIO6/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст з фото та графікою	Партнерська інтеграція з Соціальним підприємством Lobby X та радіо «Накипіло»	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Новий напрям із роботи з ветеранами	В:250 К:3
10. «Книжки, ровери і три бібліотекарки: як на Чернігівщині працює Велобібліотека» від 16 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_-EndYtO-n/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст з фото та графікою	Заклик читати повну версію матеріалу на сайті, коментарі, вподобання	Картусель	Емоційно-позитивна	Ініціатива, яка наповнює велосипедні кошики книжками та розвозить їх своїм містом	В:37 К:0

Додаток 2. Контент-аналіз публікацій видання «Divoche.media» за вересень 2024 року з журналістики рішень в інстаграмі

Назва публікації в інстаграмі	Тип контенту	Структура матеріалу	Форми взаємодії з читачем	Формат подачі	Тональність	Тематика	Вподобання та коментарі
1. «Від букблогерки до видавчині. Алла Комарова про видавництво «Уроборос» від 5 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_h4Jr8N1B3/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст з фото	Заклик до прочитання повного матеріалу на сайті, коментарі і вподобання	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Відкриття власного видавництва	В: 259 К: 4
2. «Монтувальниця сонячних електростанцій: як дев'ять українок опанували нову професію на курсі від Greenpeace» від 5 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_iQyp9tRJd/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст з фото	Вподобання, коментарі	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Жінки опанували професію монтувальниць сонячних електростанцій	В: 456 К: 6
3. «Ми зростаємо в кризових ситуаціях. Засновниця Drive Hub Яна Костевич про особисті виклики, перемоги й навчання водійок» від 5 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_iogmaNuUT/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст з фото	Вподобання, коментарі	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Про шлях — від менеджера до керівниці навчальної хабу	В: 169 К: 0

4. «Ми працювали з людьми, які живуть у руїнах але обіймають кожну рідну цеглинку. Євгенія Ширяєва, психотерапевтка й волонтерка» від 6 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_lRnrqt4r-/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Партнерський пост, вподобання, коментарі, заклик слухати подкаст «Вона війна» на сайті радіо «Накипіло»	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Психологічна допомога жителям деокупованих і прифронтових територій	В: 993 К:4
5. «У Дніпрі після трьох років суду виправдали Марину Полях, яку звинувачували у вбивстві співмешканця» від 10 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_vfWAgtdfP/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Вподобання, коментарі	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Судова справа про одомашнення на сильство	В: 1575 К: 29
6. «Велике Дівництво. Як волонтерки відбудовують зруйновані будинки та долають «стигму» нежіночих професій» від 12 вересня 2024 року	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Вподобання, коментарі, партнерський пост з Медіапроект ом «Підмога» про жіночі організації	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Важка фізична праця потребує не так м'язів, як креативних інженерних рішень	В: 309 К:7
7. «До першої крові. Факти про гімен» від 18 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DADRQowt6q1/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Партнерський пост з виданням «Куншт», вподобання, коментарі	Картусель	Об'єктивно-інформативна	Факти про перший статевий акт у жінок	В: 2714 К:24

8. «Чого варта її робота: як оцінюються твори жінок-художниць, порівнюючи з чоловіками» від 20 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAIpEmzNUle/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	В пододання, коментарі. Заклик читати повну версію матеріалу в описі публікації.	К а - р у - сель	Об'єктивно-інформативна	Ставлення суспільства до жінок-художниць	В: 538 К:1
9. «Сила вітру: як вітрильництво допомагає жінкам повірити свої сили та здобути новий фах» від 25 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAWSTf8tMPS/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	Партнерський пост з Медіапроект ом «Підмога» про жіночі організації, в пододання, коментарі	К а - р у - сель	Об'єктивно-інформативна	Яхтинг — як спосіб повернути контроль над реальністю, відчуття власну силу й опанувати нову професію.	В: приховані К: 2
10. «До та після. Емма Антонюк запустила сестринський флешмоб у відповідь Арестовичу га рекламу семінару про «жінку на службі у сатани» від 29 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAaxHBCtz1C/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст з фото	В пододання, коментарі, флешмоб #дота_після_сестринство	К а - р у - сель	Об'єктивно-інформативна	Боротьба жінок з болями та несправделивістю, флешмоб #дота_після_сестринство	В: 2231 К: 36

Додаток 3. Контент-аналіз публікацій видання «Гречка Інфо» за вересень 2024 року з журналістики рішень в інстаграмі

Назва публікації в інстаграмі	Тип контенту	Структура матеріалу	Форми взаємодії з читачем	Формат подачі	Тональність	Тематика	Вподобання та коментарі
1. «Як почистити своє інфополе: топ-4 поради» від 1 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_XyYmotbtU/	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Заклик ділитися цим відео з близькими, коментарі і вподобання	Відео	Об'єктивно-інформативна	Інформаційна гігієна	В: 14 К: 0
2. «Як у Кропивницькому компанія «Екостайл» видобуває електрику зі сміттєзвалища» від 4 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_fSjstkvG/	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Заклик «Ділись цікавою інформацією з друзями», вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Електрика зі сміття	В: 53 К: 4
3. «Чому люди вірять у брехню» від 10 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_u2XvXNEk1/	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Заклик підписатися на профіль видання в інстаграмі, вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Дезінформація	В: 13 К: 0
4. «Яку підтримку може отримати бізнес у Кропивницькому?» від 13 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_2Z2gmtsnM/	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Більше закликають дізнатися за посиланням у сториз, вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Підприємці можуть отримати компенсації на бізнес	В: 15 К: 0
5. «Із чого починали? Як кулінарки з Кіровоградщини потрапили до 20-ки «Мастершеф»» від 14 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_5xwX1tNFm/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовки, основний текст з фото	Більше закликають дізнатися за посиланням у сториз, вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Досвід проходження кастингу кулінарного шоу	В: 27 К: 0

6.«У Кропивницькому освітяни передали маскувальні сітки військовим» від 20 вересня 2024 року	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Волонтерство	В: 70 К: 0
7. «У Кропивницькому родини полеглих воїнів висадили алею дерев у пам'ять про загиблих» від 21 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DALMLKWtkMq/	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Більше закликають дізнатися за посиланням у сториз, вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Вшанування загиблих у війні	В: 223 К: 4
8. «Вересневі самоцвіти – 2024. Як пройде фестивалю на Кіровоградщині» від 23 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAQQx-LNiin/	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Детальні анонси заходів фестивалю шукають у сториз, вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Фестиваль театрального мистецтва «Вересневі самоцвіти»	В: 42 К: 0
9. ««Марко Кропивницький. Театр Корифеї. Початок» У Кропивницькому, у Театрі Корифеїв презентували туристичний путівник» від 25 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAV1RAeNgPq/	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, відео	Більше про путівник просять читати за посиланням у сториз, вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Туристичний путівник «Марко Кропивницький. Театр корифеїв. Початок»	В: 21 К: 1
10. «Кропивницький школяр переміг у всесвітньому конкурсі» від 30 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAgqXiUNvjn/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, основний текст з фото	Повний текст матеріалу просять читати за посиланням у сториз, вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Всесвітній конкурс для підлітків та молоді	В: 66 К: 0

Додаток 4. Контент-аналіз публікацій видання «Varosh» за серпень-вересень 2024 року з журналістики рішень в інстаграмі

Назва публікації в інстаграмі	Тип контенту	Структура матеріалу	Форми взаємодії з читачем	Формат подачі	Тональність	Тематика	Вподобання та коментарі
1. «Від ідеї до франшизи: як закарпатська дитяча «Академія успіху» підкорює українські міста» від 30 серпня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_TCI7Loe7/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, основний текст + фото, графіка	Заклик читати повний матеріал на сайті, в подобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Інноваційні ідеї в освіті та їх втілення	В : приховані К: 0
2. «Конгрес заради життя: як і чому подія на Закарпатті об'єднує бізнес та владу» від 31 серпня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_Vp5jeoisZ/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, основний текст + фото, графіка	Придбати квитки на конгрес, більше читати на сайті повну версію матеріалу, в подобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Організатори будівельного конгресу прагнуть створити платформу для комунікації між бізнесом та органами державної влади	В : приховані К: 0
3. «Позбутися комплексу меншовартости: як Закарпатський народний хор популяризує народну пісню вдома й закордоном» від 3 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_choGKocZf/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, основний текст + фото, графіка	В подобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Українська культура під час війни	В : приховані К: 0
4. «Технології та експертність: як Astra-Dia задає стандарти в галузі лабораторної діагностики» від 15 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_7lAgAlL9k/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, основний текст + фото, графіка	Заклик читати повну версію матеріалу на сайті, в подобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Медицина	В : приховані К: 0

5. «М'яка сила: історії українок, розказані на вечорі The Tellers Night» від 20 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAJXo4QIgMB/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, основний текст + фото, графіка	Заклик читати повну версію на сайті видання, вповодження, коментарі	Карусель	Об'єктивна інформативна	Допомога жінкам та тематичний захід	Відео : приховані К: о
6. «Науковець та артилерист ЗСУ Віктор Трошкі: Проблем, через те, що я угорець, не було ніколи» від 24 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DATrPQloIE/?img_index=1	Мультимедійний	Текст допису + Візуальна частина: Заголовок, основний текст + фото, графіка	Заклик читати повну версію на сайті видання, вповодження, коментарі	Карусель	Об'єктивна інформативна	Мобілізація представників нацменшин до лав ЗСУ	Відео : приховані К: о

Додаток 5. Контент-аналіз публікацій видання «Заборона Медіа» за вересень 2024 року з журналістики рішень в інстаграмі

Назва публікації в інстаграмі	Тип контенту	Структура матеріалу	Форми взаємодії з читачем	Формат подачі	Тональність	Тематика	Вподобання та коментарі
1. «До чого призводять зміни клімату: приклад аграрної Молдови» від 11 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_vNGoctEYq/?img_index=1	Мультимедійний	Без опису публікації+ Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст, фото, графіка	Вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Екологія, зміна клімату	В: 81 К: 0
2. «Перегин кордону з ЄС українцями з 10 листопада: все, що треба знати» від 13 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/C_2_xYENtWU/?img_index=1	Мультимедійний	Опис публікації+ Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст, фото, графіка	Заклик читати повну версію матеріалу на сайті, вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Перегин кордону	В: 608 К: 13
3. «Що станеться, якщо вона розвалиться» від 17 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAAOq_NtTu5/?img_index=1	Мультимедійний	Опис публікації+ Візуальна частина: Заголовки, підзаголовки, основний текст, фото, графіка	Заклик читати повну версію матеріалу на сайті, вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Міжнародні відносини, російсько-українська війна	В: 329 К: 12
4. «Які регіони можуть вийти зі складу РФ» від 19 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAFvCY_tGVN/	Мультимедійний	Без опису публікації+ Візуальна частина: Заголовки, відео	Вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Міжнародні відносини, розпад Росії	В: 50 К: 0

5. «Мінреінтеграції можуть ліквідувати: чому це невдала ідея» від 19 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAF7eHrtjC/?img_index=1	Мультимедійний	Опис публікації+ Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст, фото, графіка	Вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Державна внутрішня політика	В: 69 К: 1
6. «Енергетичний шантаж РФ: як перекрити кран і зупинити війну» від 19 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAGMpcbtfn/	Мультимедійний	Без опису публікації+ Візуальна частина: Заголовок, відео	Вподобання, коментарі	Відео	Об'єктивно-інформативна	Міжнародні відносини	В: 12 К: 0
7. «Євроінтеграція в обмін на ексгумацію: як Варшава тисне на Київ через Волинську трагедію» від 23 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAQyDgst-oT/?img_index=1	Мультимедійний	Опис публікації+ Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст, фото, графіка	Заклик читати повну версію матеріалу на сайті видання, вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Міжнародні відносини	В: 314 К: 0
8. «Українське підпілля: інсайти про підготовку його учасників» від 25 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/AVncM1NS4e/?img_index=1	Мультимедійний	Опис публікації+ Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст, фото, графіка	Заклик читати повну версію матеріалу на сайті видання, вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Російсько-українська війна, Рух опору	В: 78 К: 0
9. «Безпечкові гарантії США для України: запобіжник від популістів» від 26 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAYFBacNi6t/?img_index=1	Мультимедійний	Опис публікації+ Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст, фото, графіка	Вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	Російсько-українська війна	В: 54 К: 0
10. «Прийміть в усіх сенсах: ЛГБТКІ+ військові про цивільні партнерства» від 27 вересня 2024 року https://www.instagram.com/p/DAao-QhNE9X/?img_index=1	Мультимедійний	Опис публікації+ Візуальна частина: Заголовок, підзаголовок, основний текст, фото, графіка	Вподобання, коментарі	Карусель	Об'єктивно-інформативна	ЛГБТКІ+ військові	В: 129 К: 2

UDC 007+82-9+65

DECISION JOURNALISM IN NEW MEDIA: SPECIFICS OF CONTENT AND METHODS OF PROMOTION

Bakaievych Yana, Postgraduate student,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine, y.bakaievych.asp@kubg.edu.ua
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5508-8471>

Introduction. The article pays attention to such a journalistic approach as « solutions journalism» on the Ukrainian media market and methods of publishing solutions journalism materials in new media. During the study, the publications of specific Ukrainian media on Instagram, their publication format and the content of the distributed materials on solutions journalism in the social network were analyzed.

Relevance of the study. Solutions journalism is aimed at highlighting successful initiatives and solutions to social problems. The correct submission format on Instagram allows you to better communicate with the audience, increasing the impact of such materials and stimulating discussion. The purpose of the article is to determine the features and approaches to the publication and promotion of solutions journalism materials through new media.

Methodology. For the selection of media specializing in the creation of solutions journalism materials, keyword queries in the Google search engine were analyzed, as well as the specialized journalistic media «Detektor Media». In order to make sure of the correctness of the choice, the section on the «About Us» website for each media outlet was additionally analyzed regarding the publication's own positioning by the editors. In this way, the list of Ukrainian media that create materials on solutions journalism has been determined. After that, 50 publications in five Instagram profiles of these media were analyzed and the method of content analysis was applied to identify key ways of presenting and promoting solutions journalism materials on the Instagram platform.

Results. Materials on solutions journalism are mostly presented in the format of multimedia carousels using photos, graphic elements, and text. In the format of video materials from journalism, there are significantly fewer solutions on Instagram. Despite the fact that the quality of some media's Instagram posts was at a high level, audience feedback, namely likes and comments, was quantitatively low or absent. There is a low frequency of publication of decision journalism materials on Instagram during the month.

Conclusions. The multimedia capabilities of Instagram allow you to distribute solutions journalism materials using multimedia carousels or video format. At the same time, it is worth understanding the algorithms of social networks and ways of interacting with the audience so that more readers read or see the publications and react to the materials. Partner integrations and the description of the experience of implementing solutions of media readers on Instagram allow you to reach a larger media audience when publishing materials on solutions journalism on Instagram, to encourage discussion and likes of posts with materials on it.

Keywords: *solutions journalism, content, new media, promotion in new media, Instagram, data visualization.*

Стаття надійшла до редакції 04.10.2024 р.

Рекомендовано до видання 07.11.2024 р.