

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та філології

**Журналістика рішень у соціокомунікативному просторі українських
медіа: добірка матеріалів**

**The Journalism Decisions in the Social and Communal Space of Ukrainian
Media: Selection of Materials**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки спеціальності
«Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТ.м-01
Лобанок Дар'ї Володимирівни

Науковий керівник:
Гаврилюк Інна Леонідівна

Суми 2021

Лобанок, Д. В. Журналістика рішень у соціокомунікативному просторі українських медіа: добірка матеріалів [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец. : 061 – журналістика / Д. В. Лобанок ; наук. керівник І. Л. Гаврилюк. – Суми : СумДУ, 2021. – 57 с.

У роботі представлений авторський продукт, написаний у форматі журналістики рішень. Інформаційний продукт призначений для розміщення на українських медіаплатформах, контент яких повністю або частково стосується пошуку можливостей для журналістів.

Ключові слова: журналістика рішень, конструктивна журналістика, позитивна журналістика, онлайн-медіа.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	6
1.1. Журналістика рішень: витоки, основні характеристики.....	6
1.2. Журналістика рішень як складова українського медіапростору.....	12
1.3. Тематичні особливості української журналістики рішень.....	16
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	21
3.1. Структура та технічні характеристики інформаційного доробку.....	21
3.2. Особливості роботи на кейсами-рішеннями.....	21
3.3. Специфікація аудиторії.....	26
3.4. Зображення.....	27
3.5. Авторська ідея.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	344
ВИСНОВКИ.....	56

ВСТУП

На сьогодні медіапростір структурує та визначає значну частину нашого життя. Якщо раніше соцмережі використовували для спілкування з близькими, демонстрації або збереження фотографій, то зараз ці платформи використовуються для поширення інформації. Тому коли ми заходимо в insagram, telegram чи facebook, одразу ж потрапляємо на новини. Прикро, але більшість інформаційних повідомлень є негативними та розповідають про ті проблеми, які має людство. Нам пропонують суцільну журналістику катастроф. Читач втомився від важких новин. За статистикою, 32% читачів у всьому світі активно уникають новин, 28% втомилась від них, 51% вважають, що ЗМІ не допомагають зрозуміти повномасштабність проблеми, 39% вважають, що ЗМІ жахливо показують світ [26].

Але на противагу такій журналістиці останнім часом активно просувають матеріали, які спрямовані на розв'язання проблем. Такий напрям називають журналістикою рішень.

Історія цього напрямку починається з ідей австрійського журналіста Р. Юнга, норвезького соціолога Й. Гальтунга та психолога М. Селігмана.

Журналістика рішень – це підхід до створення матеріалів, де основною метою є пошук готових розв'язків проблеми, замість їх висвітлення [1].

Журналістику рішень також називають конструктивною чи позитивною. Така журналістика не лише відображає реальність, але й переконує в можливості виходу з різних несприятливих ситуацій, є довгостроково-орієнтованою, водночас критичною та орієнтованою на контекст. Окрім того, вона не просуває нікого й нічого, розповідає не про людей як особистостей, а про їхні рішення.

Отже, український медійний простір, переповнений і «стомлений» від надміру негативної інформації, яка тільки підсилює психологічне відчуття безвиході, має змінюватися, давати можливість респондентам бачити світло в кінці тунелю, змінюватися й змінювати все навколо. Саме тому дослідження

такого напрямку журналістики в українському масмедійному просторі є **актуальним**.

Журналістику рішень у тих чи інших аспектах у контексті розвитку українського медіапростору досліджували Г. Будівська, О. Голуб, Т. Гордієнко, Т. Слотюк, О. Семенець, О. Чуранова та ін. Як бачимо, на теоретичному рівні цей напрямок представлений незначною часткою розвідок. Отже, він потребує наукового осмислення. Без теоретичного осмислення важко уявити, як і в який спосіб розвивається журналістика рішень, чого вона потребує в контексті розвитку на українському медіаґрунті.

Мета роботи – створення добірки матеріалів у стилі медіарішень.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити основні ознаки журналістики рішень;
- проаналізувати українські медіа на наявність у них журналістики рішень;
- розглянути специфіку власних матеріалів та визначити в них характерні риси, за якими ми відносимо їх до конструктивної журналістики;
- створити власний інформаційний доробок.

Практична значущість: актуальність журналістики рішень в українському медіапросторі зростає, тож, на нашу думку, запропонований авторський доробок може бути використаний під час викладання курсу «Проблематика ЗМІ» або ж у межах окремої вибіркової дисципліни «Журналістика рішень».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Журналістика рішень: витоки, основні характеристики

На думку німецького медіадослідника Лейпцизького університету Уве Крюгера, ЗМІ публікують «погані» новини з фокусом на негативні відхилення. Альтернатива цьому – конструктивна журналістика, підхід якої орієнтований на пошук позитивних моментів і розв’язання проблем [2].

Журналістика рішень бере початок з 2003 р., коли була створена французька ГО Reporters d’Espoirs («Репортери надії») (<https://reportersdespoirs.org/qui-sommes-nous/>). Це мережа медійників, які просувають матеріали, що базуються на рішеннях.

Найпоширенішим цей напрям журналістики став у Данії, коли в 2010 р. з’явилася незалежна організація новин конструктивної журналістики «World’s Best News». А вже у 2016 р. у Данії заснували Інститут конструктивної журналістики, мета якого – змінити культуру новин. Засновник інституту У. Хаагерупа зазначив: «Ми всі бачимо таку закономірність: якщо журналістика зламана, то і демократія – теж. Ми стверджуємо, що достовірна інформація повинна бути правом людини і є загальним благом. Ми вважаємо, що головна місія конструктивної журналістики – не врятувати журналістику від неї самої або допомогти медіабізнесу. Основна ідея полягає у тому, щоб відновити довіру до ідеї, що спільні факти, спільні знання та спільні дискусії є стовпами, на яких балансують наші суспільства» [22].

2013 р. у Нью-Йорку створюють організацію «Solution Journalism Network». Її мета – просувати конструктивну журналістику. Представники організації пояснюють журналістику рішень як напрям, який чітко та переконливо розповідає, як відповідати на соціальні проблеми, надає приклади розв’язання певних ситуацій, а також пояснює, що може спрацювати, а що ні та чому. Окрім цього, організація визначила кілька аспектів, на які впливає журналістика рішень:

- дає чіткі уявлення про суспільство;
- спонукає самотійно ухвалювати рішення;
- дає способи для поліпшення конкретних ситуацій;
- змінює журналістику;
- залучає нову аудиторію, яка втомилась від негативу [17].

Деякі вчені називають журналістику рішень конструктивною. Так, наприклад, К. Макінтайр зі США та К. Гілденстед з Данії вирізняють чотири типи напрямків конструктивної журналістики: журналістика рішень, журналістика перспективи, журналістика миру та відновні наративи [5]. Проте, як зазначають науковці, вони відрізняються між собою. Так, наприклад, журналістика перспективи впливає на життя конкретних соціальних груп, людей. Журналістика миру акцентує не на війні, а на соціальних конфліктах окремих груп. Журналістика, що концентрується на відновних наративах, зазвичай, подає історії, які мотивуватимуть людей щось змінити, зробити краще. Проте зазначений напрям зазнає критики.

О. Семенець вважає, що «загалом конструктивна журналістика – це відповідь на тенденцію зростання таблоїдизації, сенсаційності та акцентування негативу в сучасних інформаційних медіа. Із притаманною їй спокійною та виваженою тональністю оповіді вона порушує важливі соціальні питання, розглядає їх у загальній картині соціальної реальності, у відповідному контексті, пропонує до розгляду різні варіанти розв'язання цих питань та залучає аудиторію до обговорення і знаходження оптимального рішення» [3]. Крім того, зазначає, що конструктивна журналістика співвідносна з іншими новітніми підходами, такими як «повільна» журналістика, «гіперлокальна», соціально-активна, громадянська журналістика [16].

Данська дослідниця Джулі Арнфред Бойдесен вважає, що конструктивна журналістика – це спроба показати життя з усіх боків, а не прикрашати його чи драматизувати [7].

Нью-йоркська організація «Solution Journalist Network» окреслює такі особливості журналістики рішень:

- дає чіткі уявлення про суспільство;
- спонукає самотійно ухвалювати рішення;
- дає чітку інструкцію, як подолати проблему;
- дає зрозуміти, як можна подолати проблему;
- дає зрозуміти, як можна направити свої здібності для розв'язання соціальних проблем;
- змінює журналістику;
- навчає журналістів об'єктивно сприймати суспільство;
- залучає нову якісну аудиторію [8].

Британська журналістка Лілі Хайд зазначає, що журналістика рішень керується чіткими правилами:

1. Пояснює передумови проблеми (глибоко занурюється в корінь проблеми, дає зрозуміти причини та що робити).
2. Журналістська розповідь пропонує шляхи розв'язання проблеми (показує вихід із ситуації та як ці проблеми розв'язати).
3. Наводить докази отриманих результатів.
4. Дає урок, який вчить і який можна поширювати.
5. Пояснює, які обмеження можуть бути в рішень [8].

Якщо дотримуватись цих п'яти правил, то можна розповісти всебічну історію, починаючи з того, як зародилась проблема та як її можна розв'язати.

Існують й інші характеристик журналістики рішень. Наприклад, всесвітня мережа «Solution Journalism Network» визначає чотири характерні пункти:

1. Історія рішень має фокусуватись на відповіді до певної проблеми. А також пояснювати, як ця відповідь спрацювала, а якщо ні, то чому.
2. Інсайт – розуміння того, що відбувається із зазначеною проблемою? Як працювати, чому це важливо?
3. Журналістика рішень шукає докази. Підтвердження слів журналіста за допомогою досліджень, статистик, звітів.

4. Важливим елементом цього напрямку є обмеження. Важливо не лише розповісти про рішення, а ще й як воно працює та чи всюди підходить. Адже універсальної відповіді не існує [27].

О. Голуб виділяє кілька маркерів конструктивної журналістики, за якими можна визначити її ознаки:

- Якість. Має відповідати журналістським стандартам: баланс думок, достовірність, точність, повнота, оперативність, відокремлення фактів від коментарів.
- Актуальність. Тема має бути соціально важливою.
- Експертна думка. Наявність оцінювання події та можливих наслідків.
- Акцент на способах розв'язання складної ситуації.
- Матеріал містить поради та рекомендації для людей, без шкоди для них [11].

Журналістика рішень має бути об'єктивною та неупередженою. Також використовувати історії, які притаманні розв'язанню конкретної ситуації, а не загальні. Окрім того, може стосуватися часткового успіху або невдачі. Наприклад, наше місто збирається розпочати нову ініціативу, журналіст може розглянути, як ця програма досягла успіху в інших країнах: де вона працювала чи ні? Що змінило різницю?

Дослідник із «Center For Media Engagement» Алекс Харрі та журналіст з «Solution Journalism Network» Кіт Х. Хаммондс провели експеримент про вплив журналістики рішень, у якому дійшли висновку, що журналістика, заснована на рішеннях, є перспективною у трьох напрямках:

1. Підвищений рівень знань у читачів та відчуття, що кожен може бути ефективним.

Завдяки тому, що матеріали мають приклади та поради щодо рішень, кожен може долучитись. Читач отримає більше знань, у нього підвищується інтерес до проблеми, починає відчувати, що може сприяти розв'язанню ситуації, відчуває себе вмотивованим.

2. Зміцнення зв'язку між аудиторією та медіа.

Після прочитання принаймні одного матеріалу реципієнт продовжить стежити за публікаціями автора й чекати подальших текстів. Шукатиме, де ще публікується автор, підтримуватиме його, шукатиме додаткову інформації та обговорюватиме на різних платформах.

3. Після прочитаного матеріалу з'являється бажання приєднатись до роботи, пожертвувати щось або допомогти власноруч [21].

Окрім того, згідно з дослідженням «Center of Media Engagement» (Університет Техасу в Остіні), якщо історія містила усі п'ять основних компонентів журналістики рішень (проблема, рішення, впровадження, результати, ідеї), то це сприяло:

- покращенню якості сприйняття читачами публікації;
- збільшенню репостів у facebook;
- підвищенню інтересу до проблеми в історії;
- збільшенню інтересу до інших матеріалів, де згадана ця проблема;
- підвищенню настрою в читачів;
- читачі починають вірити, що існують способи ефективного розв'язання проблеми [25].

Проте не всі матеріали, в яких наведено приклад конструктивного розв'язання проблеми, можуть належати до журналістики рішень.

Сім прикладів, які можуть збити з правильного шляху:

1. Поклоніння героям.

Матеріали, у яких прославляють людину. Наприклад, коли розповідають історію про героя, який кинув високооплачувану роботу заради порятунку світу, але не розповідають, чим це допомогло, немає подробиць. У журналістиці рішень важливий не пункт призначення, а як ви до нього дійшли.

2. Опис, характеристика чогось.

Найчастіше це стосується матеріалів у розділі ІТ, коли описують нові технології, тобто характеристика нового смартфона не вважається журналістикою рішень.

3. Допомога другу.

Піар певної компанії, організації. Історія, де мало корисної інформації, проте багато гарних відгуків.

4. Аналітичні матеріали.

Аналітична журналістика також звертає увагу на гіпотетичні рішення, тоді як напрям журналістики рішень говорить про приклади, які вже були реалізовані.

5. Пожертви.

Існує думка, що матеріали з рішенням потребують пожертвування на добру справу. У самій історії міститься емоційний заклик підтримати ініціативу. Проте насправді журналістика рішень закликає читача відчувати, що він може впливати на ситуації, що відбуваються у світі.

6. Рішення на задньому плані.

Коли в матеріалі розповідається більше про спроби, аніж про рішення.

Журналістика рішень також має свої проблемні зони. Н. Куліді виокремила п'ять головних проблем, з якими стикаються журналісти, які працюють з «конструктивними» матеріалами:

1. Брак кейсів, які можна використати в журналістці рішень.

2. Складнощі з пошуком статистик, щоб обґрунтовано висвітлити проблему або показати дієвість рішень.

3. Важко знайти гідну тему. Якщо це маленьке медіа, де цільова аудиторія – область, то може бути важко знати тему, яка б зацікавила читачів.

4. Проблема – знайти рішення або приклади рішень [10].

Отже, конструктивна журналістика є важливим та серйозним напрямом, до якого потрібно готуватись, розуміти її структуру та завдання, знайти інформаційний привід, дослідити проблему, знайти її рішення та обґрунтувати його.

1.2. Журналістика рішень як складова українського медіапростору

Основною ознакою світового медіаринку є культивування такого напрямку, як журналістика рішень. Причому увагу на цю форму звертають різні типи ЗМІ. Це як найбільш рейтингові медіа, так і ЗМІ, що мають не надто високі рейтинги. Наприклад, «The Guardian» веде рубрику «The upside» (<https://www.theguardian.com/world/series/the-upside>), що в перекладі на українську означає «зворотний бік», самі ж журналісти зазначають, що це «журналістика, яка шукає відповіді, рішення, рухи та ініціативи для розв'язання найбільших проблем, що хвилюють світ»; «The New York Times» має рубрику «Fixes» (<https://www.nytimes.com/column/fixes>), яка перекладається як «виправлення», а завданням цього розділу є «розгляд рішень соціальних проблем і чому це працює»; «The Huffington post» культивує рубрику «Good news» (<https://www.huffpost.com/impact/topic/good-news>); радіо «Danmarks Radio» (<https://www.dr.dk/>) створює короткі історії на основі хороших новин; орієнтоване на прогрес, можливості та рішення британське видання «Positive.news» (<https://www.positive.news/>).

Останнім часом журналістика рішень стала складовою й українських медіа. Цей напрямок розвивається достатньо активно, набуває все більшої популярності та затребуваності.

В Україні до медіа, основна діяльність яких пов'язана з культивуванням журналістики рішень, можемо віднести онлайн-видання «The Devochki» (<https://www.thedevochki.com/talk/>), «Рубрика» (<https://rubryka.com/>), «БЖ» (<https://bzh.life/>), «Бабель» (<https://babel.ua/profit>), «Заборона» (<https://zaborona.com/>) та ін.

«The Devochki» - український проєкт, що був створений жінками для жінок у 2013 р. Спочатку це був блог, де авторки писали про проблеми, з якими стикаються, а саме: сексизм, гендерна нерівність, порушення прав тощо. Вони розповідали про власні інтереси, захоплення, прагнення. Метою цього блогу було створення безпечного середовища для жінок.

У 2021 р. блог перетворився на незалежний український жіночий журнал, де можна прочитати історії про досвід, про роботу та дізнатися про проекти, на які витрачають свої сили жінки.

Видання має чотири рубрики: «Дівчина говорить», «Фемкульт», «Вісник сексизму» та «Статті». У перших двох авторки пишуть про рішення, які можуть покращити життя жінок.

«Рубрика» – це онлайн-видання, яке позиціонує себе як медіа корисних рішень. Медіа розповідає не лише про проблеми, а й про те, як зробити так, щоб вони більше ніколи не повторювались. Пояснюють у виданні все це все за допомогою історій людей, зокрема розбирають їхній досвід та розглядають приклади. Медіа орієнтоване на допомогу читачам змінити життя.

У виданні представлені такі рубрики: «Онлайн», «Новини», «Що відбувається», «Кейси», «Корисності», «Екорубрика», «Небайдужа», «Урбан», «eРубрика», «Колонки».

Крім того, з 15 листопада «Рубрика» ввела нові формати матеріалів, аби підкреслити, що вони пишуть про журналістику рішень. Відтепер всі матеріали мають однакову структуру й повинні відповідати на 5 запитань:

1. У чому проблема? Що сталося, чому почали шукати рішення, описують проблему.
2. Яке рішення? Розповідається про рішення, яке ухвалила певна людина/організація/група.
3. Як саме це працює? Пояснення, як це рішення працює та чи працює взагалі. Тобто розповідь про переваги та недоліки рішення, про всі тонкощі його впровадження.
4. Чи точно це працює? Довести, що рішення дійсно працює, навести приклади.
5. Ще більше корисних рішень. Як подібні проблеми вирішують інші [15].

«БЖ» – київське онлайн-медіа, яке розповідає про соціально значущі події, які відбулися в Києві. Журналісти пишуть про міський стиль життя, про

урбаністику, нові заклади, людей, що роблять місто комфортнішим, знаходять рішення до певних проблем.

Видання має такі розділи: «Місто», «Люди», «Місця та речі», «Плани».

«Бабель» – українське суспільно-політичне видання. Медіа пише про політику, бізнес, освіту, культуру та технології. Особливістю видання є те, що про важливі речі в ньому намагаються розповідати через історії людей.

Видання має чотири розділи: «Новини», «Тексти», «Користь», «Пекельце». У рубриці «Користь» публікуються матеріали з пошуками або вже знайденими рішеннями.

«Заборона» – незалежне медіа, яке розповідає про актуальні події у суспільстві та культурі, про права людини, рівноправ'я, свободу, толерантність та про самих людей.

Медіа розпочало свою діяльність у 2018 р. Спочатку редакція приділяла увагу тематиці порушень прав свободи людини. Зараз же вони друкують репортажі, розслідування, комікси, документальні проекти. На своєму сайті також поширюють тексти з напрямом конструктивної журналістики.

«Заборона» має такі рубрики: «Контекст», «Сторіз», «Фічер», «Погляд», «Комікс», «Розслідування».

Варто зазначити, що журналістика рішень стала медіабрендом, одним із найактуальніших напрямків сьогодення в медіасфері. До неї звертаються не лише провідні онлайн-медіа, а й локальні засоби масової інформації. Це, наприклад, «Цукр» (<https://cukr.city/>), «Куфер» (<https://kufer.media/>), «Район.in.ua» (<https://rayon.in.ua/>), «Конотоп.City» (<https://konotop.city/>) та ін.

«Цукр» – це сумський онлайн-журнал, що розповідає про містян, місця та речі, які надихають та роблять Суми кращими. Проект налаштований на конструктивну журналістику. Має такі рубрики: «Новини», «Місто», «Люди», «Користь».

«Куфер» – це міський онлайн-журнал про Івано-Франківськ. Слово «куфер» означає скриня або валіза, у яку складають найнеобхідніші речі. Медіа

асоціює свою місію зі словом, що винесене в заголовок: зібрати в одному місці важливу та цінну інформацію про Івано-Франківськ.

Журнал розповідає про те, що відбувалось та відбувається у місті, що допомагає містянам ухвалювати усвідомлені рішення. Тим самим вони впливають на розвиток міста та міських спільнот.

Видання містить такі рубрики: «Місто», «Люди», «Гайд», «Думки», «Плани».

«Район.in.ua» – онлайн-видання, яке працює у Волинській, Закарпатській та Рівненській областях. Це група видань, які співпрацюють одне з одним. Сюди ж входять «Бізнес.Район» (<https://business.rayon.in.ua/>), «Спорт на Районі» (<https://sport.rayon.in.ua/>), «Район.Медицина» (<https://medicine.rayon.in.ua/>), «Район.Історія» (<https://history.rayon.in.ua/>), «Район.Культура» (<https://www.facebook.com/rayon.kultura>), «Район.Закордон» (<https://www.facebook.com/rayon.zakordon>), «Еко.Район» (<https://eco.rayon.in.ua/>).

Місія видання – забезпечувати читачів якісною інформацією та сприяти їх розвитку. Воно впроваджує конструктивну журналістику та допомагає жителям західної України розвивати власні проєкти. Медіа пише про бізнес, екологію, культуру, медицину.

«Конотоп.City» – інтернет-видання, яке висвітлює життя у м. Конотоп та Конотопському районі. Редактори цього медіа запевняють, що вони пишуть про речі, які допомагають людям змінювати життя, місто. Варто зазначити, що медіа не пише про політику чи кримінал. Створено цей засіб масової інформації за допомогою Агенції розвитку локальних медіа «АБО» (https://abo.media/?fbclid=IwAR3iQhAm-crl-NgJiL7s2h7rG_J_JOV9YIvV3vE94fVuF6-Fy_zpNYB4zjo#cart-blanche).

Насправді таких видань можна знайти набагато більше, наприклад у Сумській області працюють також «Білопілля.City» (<https://bilopillia.city/>), «Шостка.City» (<https://shostkanews.city/articles>).

Усі видання мають однакові розділи: «Місто», «Район», «Люди», «Досвід», «Плани».

Отже, журналістика рішень стає затребуваною в українському суспільстві. Про це свідчать ті медіа, які культивують розглядуваний напрямок. Умовно можемо розділити їх на окремі групи - загальнонаціональні та локальні видання. Причому деякі з них повністю працюють у форматі журналістики рішень (як, приміром, онлайн-медіа «Рубрика»), так і частково (наприклад, «Бабель»).

1.3. Тематичні особливості української журналістики рішень

Журналістика рішень як особлива форма подання інформації висвітлює конкретні теми, які потребують уваги з боку суспільства, змін. Для того щоб з'ясувати, які ж теми порушують українські медіа, що працюють у форматі рішень, а також динаміку подання окремих тематичних пластів, ми проаналізували чотири українських видання – «Рубрика», «Заборона», «Бабель» та «ЦУКР».

Аналіз проводився з 1 травня до 1 листопада 2021 року.

Проведений моніторинг дозволив виділити основні теми, які порушували медіа в зазначений період: екологія, ІТ, закони та права людей, суспільство, медицина (пандемія), культура, бізнес, навчання.

Загалом нами було зафіксовано 256 матеріалів, представлених у форматі журналістики рішень (див. табл. 1.1). Найбільш популярна тема, яку актуалізують вищезазначені медіа, – це «Суспільство» (96 матеріалів). Друга позиція – теми «Екологія» та «Культура» (по 44 матеріали). На третій позиції – тема «ІТ» (28 матеріалів). Четверта сходинка – «Закон і права» (25 матеріалів). П'ята позиція – «Бізнес» (20 матеріалів). Найменше матеріалів присвячено темам «Медицина та здоров'я» і «Навчання» (5 та 3 відповідно).

Таблиця 1.1 – Тематичний діапазон української журналістики рішень

Назва медіа	Екологія	ІТ	Закон та права	Суспільство	Культура	Навчання	Бізнес	Медицина та здоров'я	Кількість за весь час
Рубрика	42	24	20	83	21				190
Заборона	1		4	6	4			1	16
ЦУКР				5	12		20		27
Бабель	1	4	1	3	7	3		4	23
Загальна кількість	44	28	25	97	44	3	20	5	256

Варто зазначити, що медіа висвітлюють зазначені проблеми нерівномірно. Так, наприклад, тільки у виданні «ЦУКР» представлено матеріали у форматі журналістики рішень на тему «Бізнес». Видання «Рубрика» не порушувала взагалі тем «Навчання», «Бізнес», «Медицина та здоров'я». Найширше охоплюють усі виділені тематичні пласти онлайн-медіа «Рубрика» та «Бабель», проте кількісне співвідношення матеріалів у них різне, оскільки перше з названих видань спеціалізується повністю на журналістиці рішень, друге – частково.

Найбільша кількість матеріалів представлена в онлайн-виданні «Рубрика» – за аналізований період ми нарахували 190 матеріалів. Видання

спеціалізується на таких темах, як екологія, урбаністика, суспільство, права людей та ІТ-сфера. Тому ці рубрики висвітлювали найчастіше. Усі інші типи видань значно поступаються в кількості матеріалів загалом та порушених тем зокрема.

Зазначимо, що порушення тих чи інших тем пов'язане з різними інформаційними приводами. Часто видання порушують ті теми, які стосуються певних знаменних дат, свят. Наприклад, у рубриці «Корисності» вийшов влітку матеріал «Сезон смачного рішення. 20 цікавих фактів про морозиво і як зробити вдома корисний десерт» (<https://rubryka.com/article/ice-cream/>). Матеріал опублікований 10 червня, до Дня морозива. У ньому розповідається про те, як дійшли до святкування Дня морозива, як винайшли цей продукт, та діляться порадами, як створити смачний десерт вдома. Матеріал із рубрики «eРубрика» «Від філолога до тестувальника: як увійти в ІТ з нуля» (<https://rubryka.com/article/become-tester/>) вийшов до Дня тестувальника – 9 вересня. У ньому подано пояснення, хто такі тестувальники, як давно ця професія є затребуваною, далі розповідається про досвід працівників у цій сфері, які колись розпочинали без досвіду, і подається конкретна інструкція, як стати тестувальником.

Окрім матеріалів, що написані до певних дат, видання активно відгукуються на актуальні, злободенні події. Так, наприклад, 2 вересня «Рубрика» опублікувала матеріал про харасмент в університетах «“Я прошу тебе, нікому не кажи”»: що робити з харасментом у вишах» (<https://rubryka.com/article/harassment-in-universities/>). Це була реакція на одну з найобговорюваніших тем, коли почали лунати звинувачення проти актора Володимира Талашка щодо неправомірних сексуальних дій відносно колишньої студентки. Автор заглиблюється в проблему, у матеріалі подано спілкування з жертвами, думка експерта (психолога) та поради, як захистити себе або що робити, якщо ви стали свідком харасменту.

Найчастіше ж медіа порушують теми, які не прив'язані до конкретних дат, подій. Вони говорять про події, факти, висвітлення яких має поглибити

знання реципієнтів із порушеної проблеми, сформувавши погляд на проблему. До таких належить, наприклад, матеріал на екологічну тематику «Страшенні посухи та імпорту питної води? Що робити, аби не перетворити Україну на пустелю» (<https://rubryka.com/article/drought-ukraine/>). У ньому розповідається про те, що за останні 30 років в Україні зникло майже 10 тис річок, подається дослідження, у якому показується, що на Україну наближаються посухи, окреслюються причини того, чому так сталося, як це вплине на життя українців, їхнє здоров'я. Авторка подає розмову з експертами, які зазначають, як можна запобігти цьому та наводять приклади. Крім того, у матеріалі є інструкція, як самому контролювати кліматичний стан в Україні. Матеріал «Рішення на дорозі: світлофори, які вас дуже здивують» (<https://rubryka.com/article/traffic-light/>) стосується урбаністичної тематики. Як всім відомо, світлофор для всіх є однаковим, проте в кожній країні по-різному подають зображення на них та кожен має свої способи роботи: зображення жінок на світлофорі, голограма, ефект звуку тощо. В Україні тема автомобільних катастроф є актуальною, тому редакція «Рубрики» знайшла приклади, як користуються світлофорами в інших країнах та мотивують людей переходити дорогу в правильному місці та за правильних умов.

Отже, періодично видання публікують матеріали, в яких шукають рішення до певних проблем. Найбільш затребуваними в журналістиці рішень є теми екології, ІТ, законів та прав людей, суспільства, медицини (пандемія), культури, бізнесу, навчання. Найактивніше медіа говорять про ті проблеми, які стосуються окремих людей чи груп людей. Також потужно цікавляться темами екології та культури. Найменше представлені теми, що стосуються медицина та здоров'я та навчання.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Моніторинг медіа, які повністю або частково працюють у форматі журналістики рішень, показав, що вони висвітлюють такі теми: екологія, робота в ІТ, закони та права людей, суспільство, медицина (пандемія), культура, бізнес, навчання.

Найменша кількість матеріалів з-поміж усіх зафіксованих (загалом – 256) стосувалася теми освіти (3). Це, на нашу думку, дуже мала кількість, оскільки сучасне суспільство має отримувати відповіді на запитання, як реалізовувати себе в подальшому майбутньому, якими шляхами йти.

Дуже близькою до теми освіти є тема пошуку роботи, особливо коли це стосується випускників закладів вищої освіти.

На жаль, під час моніторингу ми не зафіксували жодного матеріалу, присвяченого темі пошуку роботи. Проте саме така тема є актуальною, особливо для студентів-випускників. Саме цій групі ще не вистачає досвіду та практики, тож їм може здаватися, що шансів потрапити на роботу за фахом майже не існує.

Неабияк актуальною ця тема є й для студентів-журналістів.

Відсутність матеріалів у форматі журналістики рішень про те, як отримати роботу студентів-випускників, який навчався за спеціальністю «Журналістика», і зумовила обрання теми магістерської роботи, зокрема створення добірки матеріалів, присвячених пошуку роботи журналістами-початківцями.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Структура та технічні характеристики інформаційного доробку

Наш інформаційний доробок складається з трьох матеріалів, які написані у форматі журналістики рішень. Це:

1. «Не досвідом єдиним. Що потрібно знати для того, аби успішно пройти співбесіду?».
2. «Як почати працювати в журналістиці – три історії від медійників».
3. «Яких журналістів очікують редактори у своїх медіа?».

Загалом творчий доробок складає 23 045 авторських знаків з пробілами, це 0,576125 кількість авторських аркушів.

««Не досвідом єдиним. Що потрібно знати для того, аби успішно пройти співбесіду?» має 10 020 авторських знаків із пробілами, кількість авторських аркушів – 0,2505.

«Як почати працювати в журналістиці – три історії від медійників» має 7 499 авторських знаків з пробілами, кількість авторських аркушів – 0,187475.

«Яких журналістів очікують редактори у своїх медіа?» має 5 524 авторських знаків з пробілами, кількість авторських аркушів – 0,1381.

3.2. Особливості роботи на кейсами-рішеннями

Матеріали, написані у форматі журналістики рішень, мають власну структуру, за якою вони й відрізняються від публікацій, що представлені в інших форматах.

Для прикладу розглянемо проєкт «Заборони» «Підпалюй» (<https://zaborona.com/interactive/changemakers-ua/>). Це мультимедійний спецпроєкт про українських активістів та активісток, які змінюють міста, впроваджують культурні та змінотворчі заходи. Медіа створило 30 матеріалів,

які містять унікальні історії та приклади, як кожен громадянин може покращити своє місто.

Сюди увійшли історії із Сум про інклюзивний театр Нянкіних, про вуличну культуру Харкова, про кіберспорт на Донеччині та дискотеки й урбан-парк на Луганщині, а також про творців із Закарпаття, Ужгорода, Херсонщини та Маріуполя.

Розберемо репортажі з Херсонщини.

Перша ознака журналістики рішень – заглиблення в проблему. Як бачимо, у матеріалі розповідається про три міста – Херсон, Нову Каховку та Стрілкове. У цих міст є попит на культурні та музичні заходи, на розвиток урбаністики.

Друга ознака – пошук та приклад розв'язання проблеми. У матеріалі маємо трьох героїв, які у своїх містах змогли щось змінити. Оксана Чорнобривцева зі Стрілкового створила ГО «Нова фортеця», разом із командою перетворили місцеву бібліотеку в комунікаційний хаб, ініціювала дослідження катакомб у Генічеську й курганів на Арабатській Стрілці, створила «Генічеську кінокомісію», завдання якої – просувати локації на Арабатці виробникам кіно й реклами, підвищувати імідж території.

Віталій Білобров з Херсона заснував бізнес-асоціацію «Ми – херсонці», став ініціатором Центру креативних індустрій «Арт-платформа Турбіна» (Турбіна – закинута будівля в Херсоні), в якій активіст вирішив створити коворкінг, галереї, офіси тощо.

Юрій Самсон із Нової Каховки придумав літературно-музичний фестиваль «Кровь электрическая» (назва – відсилання до однойменного роману японського письменника й нойз-музиканта Кендзі Сіраторі) і нойзовий фестиваль «BuddhaNoise».

Третя ознака – результати. Кожна з ідей та реалізацій по-різному вплинули на міста. По-перше, було залучено багато людей, яким не все одно, що відбувається поруч із ними. По-друге, у Стрілкове знімали кіно «Додому», у Херсоні містяни вклали власні гроші на створення платформ для розвитку, де

можна відпочити та попрацювати. А фестивалі, засновані в Новій Каховці, вийшли на рівень інших міст.

Четверта ознака – довгострокове рішення. Проєкти, які розробили активісти, розраховані на кілька років, крім того, вони створили команди, які генерують нові ідеї та рішення для покращення умов життя.

П'ята ознака – обмеження рішень. Самі герої кажуть, що всього могло б і не бути, якби не було людей, яким це не байдуже. Тобто для організації певних рішень важлива цільова аудиторія. У матеріалі яскравими прикладами є Нова Каховка та Стрілкове: у першому був попит на музику, у другому – на кіно.

Як бачимо, структура цього матеріалу така: проблема, розв'язання проблеми, результати, довгостроковість, обмеження рішень (що вплинуло).

Майже аналогічна структура й матеріалу «Кнопка паніки й кодове слово для бармена: як піти з побачення, що стало небезпечним» (<https://rubryka.com/article/dangerous-date/>) (онлайн-медіа рішень «Рубрика»). У матеріалі розглядається тема побачень, а саме, що робити дівчині, якщо залицяльник загрожує їй.

Своїм досвідом та знаннями діляться в матеріалі герої та експерти. Також наведено два приклади рішень. Перший стосується Англії. Задля того щоб дівчина відчувала себе захищеною, у деяких закладах почали з'являтися плакати із запитаннями: «Побачення йде не за планом? Хлопець з Tinder виявився не тим, ким представлявся в листуванні? Ви відчуваєте, що перебуваєте в небезпечній ситуації? Чи здається вам все це дивним?». Нижче були наведені поради, які могли використовувати дівчата, які почували себе в небезпеці.

Якщо з міжнародним досвідом все зрозуміло, то як щодо впровадження такої акції в Україні? Це і є описом проблеми, яка стосується нашої держави. Журналісти медіа «Рубрика» знайшли три заклади в Україні, де підтримують вищезазначену кампанію.

Розглянуто й інший приклад, як уберегти себе, – це кнопки паніки. До нашої країни такі технології не дійшли, тож «Рубрика» запропонувала інший

варіант – допомога охоронних служб. Тож видання детально розповіло, як співпрацювати з такими службами та чи працює така система в Україні.

Як бачимо, матеріал можна віднести до журналістики рішень за такими критеріями: проблема, її рішення, приклади та чому це може працювати або не може, досвід героїв, довгостроковість, актуальність.

Майже аналогічну структуру має й матеріал «Очерет і трава замість річки: чи можливо врятувати Сумку від обміління» (<https://cukr.city/city/2021/richka-sumka/>), що представлений у локальному онлайн-медіа «ЦУКР».

У матеріалі є чітко окреслена проблема: ділянка річки Сумки, що поруч зі сквером «Дружба», усе менше нагадує річку, обростає бур'янами та травою.

Далі подано думку експертів щодо очищення річки. Редакція «ЦУКРу» поспілкувалась про планові очищення водойми з Оленою Вакарчук, заступницею начальника регіонального офісу водних ресурсів у Сумській області. Також провела розмову з Олегом Листопадом, експертом громадської «ЕкоПраво-Київ», Мар'яною Гінзулою, кандидаткою географічних наук, начальницею служби екологічного нагляду на землях водного фонду КП «Плесо» Київської міської ради та з Тетяною Кузьміною, кандидаткою біологічних наук, доценткою кафедри екології та природозахисних технологій Сумського державного університету.

Подальший структурний блок – пошуки рішень. Редакція запропонувала шість рішень, а також навела приклади, як з проблемою борються за кордоном.

Отже, матеріал відповідає ознакам журналістики рішень, а саме за такими критеріями: заглиблення у проблему, думки експертів, приклади рішень, ідеї щодо розв'язання проблеми, довгостроковість.

Для того аби написати вдалий матеріал у напрямі журналістики рішень, ми виокремили такі критерії:

1. Пошук та заглиблення у проблему.
2. Рішення проблеми. Розмова з експертом або з людиною, що впровадила певне рішення.

3. Приклади рішення та як це працює.
4. Довгостроковість.
5. Поради.

Саме ці критерії й були покладені в основу нашого інформаційного доробку.

Нашу проблему (пошук роботи без досвіду) ми розбили на три етапи.

Перший етап – це розмова з рекрутерами. Заглиблення у проблему, розмова з експертами.

Другий етап – це приклади журналістів, як влаштовувались на роботу, актуалізація уваги на питанні, які базові навички мають бути в початківця.

Третій етап – розмова з редакторами. Цей етап є найважчим, адже останнє слово за редактором, тому важливо дослухатись до їх порад.

Ми написали три матеріали, які об'єднані однією темою - як влаштуватись на роботу за фахом. Кожен із них відповідає певному критерію. Так, наприклад, перший матеріал окреслює проблему. Ми розповідаємо про те, що важко влаштуватись на роботу без досвіду, наводимо відповідну статистику та спілкуємося з експертами щодо проблеми. Другий матеріал є продовженням та доповненням першого. У ньому ми ділимося історіями журналістів, які вже на українському медіаринку працюють давно й готові розповісти, як вони влаштовувались на роботу за фахом. Третій матеріал дає рішення та приклади. Ми спілкуємося з редакторами, які готові прийняти на роботу студентів, студентів-випускників чи просто людей без досвіду, які готові вчитись. Редактори розповідають, чого очікують від кандидатів, а ми своєю чергою ділимося платформами, які можуть стати у пригоді саме для журналістів-початківців, щоб зорієнтуватися в працевлаштуванні. Усі три матеріали доповнюють один одного і в кінцевому результаті мають одну проблему, одне рішення та один приклад.

Матеріал «Не досвідом єдиним. Що потрібно знати для того, аби успішно пройти співбесіду?» розповідає про проблему, з якою стикаються люди, які влаштовуються на роботу: створити грамотне резюме та пройти співбесіду. Для

цього ми поговорили з експертами – рекрутерами, які обирають співробітників для своїх компаній. Для дослідження проблеми обговорили питання з HR-менеджером Анною Толмачовою, а далі звузили проблему до журналістського напрямку й поспілкувались з HR-менеджерами «hromadske» та «LIGA net».

У матеріалі «Як почати працювати в журналістиці – три історії від медійників» ідеться саме про журналістів, які вже мають досвід, напрацювали собі ім'я та можуть поділитись власними історіями, як влаштуватись на роботу після університету. Ми спілкувались із журналістами Станіславом Козлюком («Букви»), Анастасією Лапатіною («Kyiv Post») та Олександрою Горчинською («Новое время»). Вони наводять приклади розв'язання проблеми.

Матеріал «Яких журналістів очікують редактори у своїх медіа?» розповідає про погляди редакторів Дениса Краснікова («Kyiv Post»), Бориса Давиденка («LIGA.net») та Дмитра Кропивенко («Тиждень») щодо того, як вони ставляться до початківців, чи готові брати їх на роботу. Це і є довгостроковим рішенням, адже редакції, які зазначені в матеріалі, приймають студентів або випускників у свої медіа. А також ми залишили невеликий перелік платформ, на яких можна шукати подібні можливості.

Сам висновок полягає в тому, що студенту потрібно чітко окреслити кар'єрний план. Зрозуміти, ким він хоче бути та яка в нього мотивація, розібрати свої слабкі та сильні сторони, сфокусуватись на життєвому досвіді. Крім того, кожен експерт чітко каже, які навички має мати журналіст.

3.3. Специфікація аудиторії

Розуміння власної цільової аудиторії є невід'ємною частиною роботи журналіста. Під час створення власного продукту медійник проходить кілька етапів. Перший – це знати своїх читачів. Важливо не просто розуміти, яка вікова категорія та стать вашої аудиторії, а й потрібно розуміти, чим ці люди займаються, з якими проблемами вони стикаються, у яких регіонах живуть, що їх цікавить у житті, які їхні інтереси. Недаремно великі компанії та редакції

витрачають значну кількість коштів, щоб створити портрет своїх споживачів. Чим ближче ви будете з вашою аудиторією, тим легше буде зрозуміти, що цікаво їм читати та дізнаватись. І звичайно, легше отримати їх увагу. На курсі «Айдентика бренду 2.0» дають такі поради:

1. Визначити портрет ЦА (вік, стать, місто, хобі тощо).
2. Прожити день з уявним споживачем.
3. З'ясувати його проблему та допомогти йому вирішити її.

Ми теж створили портрет наших читачів. Наша цільова аудиторія – це студенти-журналісти, які цікавляться пошуком роботи, мають складнощі у створенні резюме, проходженні співбесіди. Вікова категорія - 19-24 роки. Це або люди, які ще навчаються в університеті, або ті, що лише закінчили навчальний заклад і не знають, що робити далі. Вони приїхали з маленького містечка та всіма своїми силами намагаються залишитись у новому місті. Вважають, що фахова освіта та досвід є дуже важливими, тому намагаються відвідувати всі заходи, пов'язані з журналістикою, читають блоги, присвячені медіа, навіть не розглядають варіанти інших робіт. Також вони є трохи сором'язливими та невпевненими у собі, проте готові виходити з зони комфорту та працювати над своїми недоліками.

Проблема – знайти роботу, тому ми пропонуємо рішення, яке описане у нашому матеріалі.

3.4. Зображення

Кожен наш матеріал візуалізований. До кожного з них є основне зображення, яке ми брали з фотостоків. Основне зображення використовуємо під час верстки матеріалу на сайт, щоб виокремити заголовок. Тому обираємо як фон більш нейтральні кольори, але й щоб видно було, що це про журналістику. Ілюстрації ми шукали на фотостоках, усі три головні зображення завантажені з Unplash (<https://unsplash.com/>).

Також у кожному матеріалі є фотографії самих героїв. Вони були або завантажені з соцмереж (із дозволу авторів), або надіслані ними особисто.

У матеріалі “Не досвідом єдиним. Що потрібно знати для того, аби успішно пройти співбесіду” ми спілкувались з HR-працівниками. Анна Толмачова та Юрій Кошолоп надіслали самостійно власні світлини. До речі, щоб використати ці світлини у матеріалі та опублікувати, ми мали запитати право дозволу не лише у власника фото, а й у редакції, у якій він працює. Така редакційна політика у «hromadske», тому окремо ми домовлялись із керівництвом. А от Анастасія Максименко дозволила використати її світлини з facebook.

У матеріалах “Як почати працювати в журналістиці -три історії від медійників” та “Яких журналістів очікують редактори у своїх медіа?” герої дозволили також використати їхні фотографії з facebook. Кожна розміщена нами світлина підписана.

3.5. Авторська ідея

Як у випускниці, у мене питання щодо працевлаштування за фахом. Часто доводиться отримувати відповідь на резюме, що недостатньо досвіду. Із цим зіштовхується багато студентів. Тому було важливо розібратись у цій з проблемі.

Ідея полягала у тому, щоб запитати у HR поради, як пройти співбесіду або принаймні дійти до певного етапу відбору на роботу. Після розмови з рекрутерами ми вирішили, що недостатньо просто знати про етапи проходження на роботу. Потрібно розуміти унікальність журналістської сфери й отримати поради від журналістів, як вони влаштовувались на роботу й досягли певних вершин. Але ми також знаємо, що не всі медіа готові приймати нові кадри, бо не мають часу навчати, тому важливо було розібратись і знайти принаймні кілька редакцій, які готові готувати студентів до серйозної журналістської праці. Ми звернулись за допомогою до редакторів кількох

видань, які розповіли про те, як потрапити до них на стажування та на що вони очікують від випускників.

Зазначимо, що один із матеріалів був опублікований на сайті «THE LEDE» (<https://www.thelede.media/istorii/2021/05/18/2729/>). Це українське онлайн-медіа для журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Влучні приклади реалізації журналістики рішень». URL: <https://internews.ua/opportunity/vluchni-prikladi-realizaciyi-zhurnalistiki-rishen>.
2. Будівська Г. «Проблема vs. її вирішення: навіщо редакціям конструктивна журналістика». URL: <https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyam-konstruktyvna-journalistyka>.
3. Голуб О. «Конструктивна журналістика в онлайн медіа». URL: <https://imi.org.ua/monitorings/konstruktyvna-zhurnalistyka-v-onlajn-media-oglyad-materialiv-i32534>.
4. Голуб О. «Що таке конструктивна журналістика і чому вона необхідна в складні моменти історії». URL: <https://imi.org.ua/monitorings/shho-take-konstruktyvna-zhurnalistyka-i-chomu-vona-neobhidna-v-skladni-momenty-istoriyi-i32258>.
5. Голуб О., Чуранова О. «Новини не дають спокійно жити? Критична журналістика має бути конструктивною». URL: <https://imi.org.ua/articles/novyny-ne-dayut-spokijno-zhyty-krytychna-zhurnalistyka-maje-butykonstruktyvnoyu-i>.
6. Гондюл О. «Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «Журналістики рішень»». *Інтегровані комунікації*. № 2, Київ, 2019. С. 21-29.
7. Гордієнко Т. «Конструктивна журналістика – це не прикрашення світу, а спроба показати його з усіх боків». URL: <https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktyvna-zhurnalistyka-tse-ne-prykrashannya-svitu-a-sproba-pokazaty-yogo-z-usikh-bokiv/>
8. «Економічна підтримка Східної України». Відеокурс з конструктивної журналістики. URL: <https://vumonline.ua/course/journalism-solutions/>.

9. Інтернюз.Юа. «Влучні приклади реалізації журналістики рішень». URL: <https://internews.ua/opportunity/vluchni-prikladi-realizaciyi-zhurnalistiki-rishen>
10. Куліді Н. «Журналістика рішень в Україні: топ проблем з якими стикаються медіа». URL: <https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/>.
11. Куліді Н., «Пошук цікавих тем, успішних кейсів, компетентних експертів та хоч якоїсь статистики – з цим стикаються редактори та журналісти, коли працюють із Solution Journalism». URL: <https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/>.
12. Лигачова Н. «Конструктивна журналістика – єдиний варіант для медіа, які хочуть принести користь суспільству сьогодні в Україні». URL: : <https://detector.media/infospace/article/141971/2018-10-23-konstruktyvnazhurnalistyka-iedynyy-variant-dlya-media-yaki-khochut-prynesty-koryst-suspilstvusogodni-v-ukraini-nataliya-lygachova/>.
13. Панькевич О. «Журналістика рішень як новий напрям українських медіа». *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 19-20 березня 2020 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Дніпро : Середняк Т. К., 2020. С. 359-362.
14. Прокопишин Т. Д., Савчинський Р. О. «Соціально-функціональний вимір нових форм медіапрактик (на прикладі сфери журналістики)». *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2018. № 12. С. 111–119. URL: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/Telegram%20Desktop/10819-21005-1-SM.pdf>.
15. Різун В. «Теорія масової комунікації»: підруч. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
16. Семенець О. О. «Конструктивна журналістика та її завдання в сучасному суспільстві». *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Буча, березень 2019 р. К. : Міленіум, 2019. С. 69-71.

17. Слотюк Т. «Концепція Моделі Solution Journalism: Конотація, функції, особливості функціонування». *Вісник Львівського університету*. 2021. № 50. С. 68-76.
18. «Що таке журналістика рішень?». Lviv Media Forum. URL: <http://solutionjournalism.lvivmediaforum.com/>.
19. Allam R. Constructive Journalism in the Egyptian Context: Roles and Challenges» [The American University in Cairo]. URL: http://www.qu.edu.qa/static_file/qu/conference/jmem2017/documents/Constructive%20Journalism-JMEM2018.pdf.
20. Berg B. L., & Berg B. L. «Qualitative research methods for the social sciences». California : Allyn and Bacon, 2017. 251 p.
21. Curry A. Hammonds H. K. Solution Journalism. Research». URL: <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/#fnref-780-1>.
22. Haagerup U. «Rethink Journalism». URL: <https://constructiveinstitute.org/why/supportdemocracy/>.
23. Haag L. How To Turn A Regional Radio Constructive». URL: <https://constructiveinstitute.org/how/contributions/how-to-make-regional-radioconstructive/>.
24. McIntyre K. (2015). Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories [Dissertation, University of North Carolina]. URL: <https://core.ac.uk/reader/210600750>.
25. Myrray C., Stroud N.J. “The keys to powerful solution journalism”. URL: <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2019/08/CME-Report-Powerful-Solutions-Journalism.pdf>.
26. Newman N., Fletcher R, Kalogeropoulos A. Nielsen R. K. “Reuters Institute Digital News Report 2019”. – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.

27. «Solutions Journalism: What is it and why should I care?». URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332>.

28. «What is Constructive Journalism?». Constructive Institute. URL: <https://constructiveinstitute.org/what/>.

29. World'sBestNews, «About world's best news». URL: <https://worldsbestnews.org/about/>.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

НЕ ДОСВІДОМ ЄДИНИМ. ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ДЛЯ ТОГО, АБИ УСПІШНО ПРОЙТИ СПІВБЕСІДУ



Пам'ятаєте момент, як ви, окрилені мрією, що станете крутим журналістом, щойно закінчили університет та шукаєте свою першу роботу? Скільки співбесід вам довелося пройти? Якщо ж ви ще не проходили - то на вас ще чекає цей процес.

Чи знали ви, які бувають найчастіші причини відмов у працевлаштуванні?

За словами кар'єрної консультантки Наталії Кутняк, ви почуєте відмову, якщо:

- ваші зарплатні очікування не відповідають запитам роботодавця;
- ви погано підготувались до співбесіди, неграмотно створили резюме;
- не відповідаєте вимогам вакансії;

- часто змінювали роботу;
- відсутність мотивації.

Як це виправити?

Пропонуємо вам кілька варіантів:

1. Перегляньте ринок праці. Проаналізуйте, скільки отримують досвідчені працівники, яка заробітна плата в людей, які не мають досвіду, прорахуйте свої місячні затрати, оцініть свої вміння.

2. Аргументуйте, що, навіть якщо у вас не вистачає певного досвіду, ви можете швидко навчитись та якісно виконувати свою роботу. Наводьте приклади з минулих робіт чи стажувань.

3. Поясніть, чому ви хочете працювати саме в цьому місці, чому ви готові залишитись тут на довгий час.

4. Читайте наш матеріал, як підготуватись до співбесіди.

Кажуть, що легше взяти людину без досвіду роботи та навчити всього з самого початку, ніж брати людину з досвідом і перевчати її. Чи справді так? Ми поспілкувались з HR різних компаній, аби зрозуміти процес проходження співбесіди, та дізнались, на що звертають увагу при знайомстві з потенційним співробітником, чи потрібно готуватись до співбесіди, і найголовніше питання - чи можна знайти роботу мрії без досвіду (спойлер – ні).

Працевлаштування очима HR

На сайті з пошуку роботи [Work.ua](https://work.ua) розміщено 59 вакансій для журналістів. До опису вакансії додають, які вміння в потенційного працівника хотіли б бачити. Найчастіше це: вища освіта, цікавість, стресостійкість, вміння знаходити інформацію, досвід роботи, увага до деталей, креативність, досконала усна та писемна мова, знання офісних програм, навички комунікації, володіння кількома мовами тощо.

Уявімо, що ви йдете на співбесіду. Які ваші дії? Що ви будете робити? У цих питаннях нам допоможе розібратись **Анна Толмачова, фахівчиня з підбору персоналу.**



«Працевлаштування – відносини дорослих людей, вони потребують дорослого ставлення до свого життя та усвідомлених рішень», – Анна Толмачова.

Будь-яка робота потребує певних навичок, аби знизити ризик нецілеспрямованих, неефективних інвестицій. Інше питання – який ви маєте досвід? Неправильно казати, що він відсутній, він є: життєвий, навчальний, у сім'ї, у соціумі, у певних установах, організаціях тощо. Поза межами працевлаштування у конкретній організації, роботодавців не цікавить конкретний стаж, можливо, навіть кваліфікаційні вимоги можуть не цікавити. Вони готові вас вчити, але покажіть вашу початкову позицію, проявіть інтерес, бажання вчитись та працювати, покажіть, як ви можете використовувати свої знання та навички, що отримали раніше.

Чи може бути так, що досвід або певні навички не знадобляться?

Є організації у залученні молодих фахівців, для яких конкретний досвід роботи на певних культурах, позиціях чи в конкретних компаніях може бути перешкодою. Наприклад, різні стажування або волонтерські програми. Тому що часто за недостатньої якості навичок критичного мислення, адаптивності та в цілому особистісної зрілості, людині буде важко змінити погляди. І якщо потенційний працівник не приймає новий досвід чи пропускає його крізь призму досвіду, який набули в іншій компанії, то такі кандидати будуть програвати.

Щоб влаштуватись на певну роботу, потрібна спеціалізована освіта?

Моя особиста думка може бути хибною, але я вважаю, що для багатьох спеціальностей в Україні немає навчальних закладів, які б могли надати якісну освіту. Як правило, наша освіта є застарілою, а як наслідок, вона не формує актуальні знання, установки, що потрібні молодому фахівцю для ефективного старту кар'єри. Більше того, її формат не мотивує студентів розібратись навіть в основних дисциплінах, які були б корисними. Тому коли ми будемо наймати молодого фахівця на такі позиції, що стосуються бізнесу, підприємницької діяльності, креативних робіт, то не будемо дивитися на освіту.

Інша справа – технічна робота, де дійсно потрібен диплом за спеціальністю. Де вимагають конкретних знань. Така освіта в Україні досить непогана.

Та все ж таки soft навички, обізнаність, особистісна зрілість будуть перевагою. І наразі, повторюся, що ці 5-6 років в університеті навіть не завжди дають той життєвий досвід, який необхідний, тому наявність диплому є сумнівним фактором.

Як підготуватись до співбесіди?

Перше й найголовніше для молодого фахівця – оцінити себе як професіонала. Покажіть свою зрілість через знання своїх сильних сторін, талантів, прийняття особливостей свого характеру. Як ви все це можете використовувати на практиці у своїй роботі? Чому ви обрали саме цю спеціальність/цю компанію? Ці питання ставляться не для того, щоб отримати на свою адресу компліменти, а щоб зрозуміти наскільки усвідомлений вибір робить людина. І звичайно, будуть запитання про кар'єрне зростання, чого ви хочете досягти, ким бачите себе в майбутньому, що готові для цього робити.

Другий пункт – дослідити та вивчити інформацію про компанію та роботодавця, до якого плануєте влаштуватись на роботу. Важливо розуміти, хто працює там, яка у них мета й обов'язки. Можливо, після дослідження ви уже на співбесіду прийдете з ідеями або зможете підготувати запитання.

На що ви звертаєте увагу при знайомстві з потенційним працівником?

Обираючи кандидатів, я завжди звертаю увагу на їхню мотивацію, тому що вона є єдиним «паливом» для розкриття сильних сторін. Друге, на що я звертаю увагу, – потенціал. Для того аби прогнозувати адаптивність, прогнозувати розвиток конкретних навичок, які будуть потрібні їм на цій посаді.

Які цінності мають бути у людини, яка влаштовується на роботу?

Якщо говорити про потенціал, то мається на увазі здатність, досвід і якість навчання. Людина, яка вміє навчатись, має цілі у власному розвитку, корисні звички, які допомагають їй у щоденній роботі. Зазвичай, вона не зупиняється на навчанні, цікавиться великим колом тем, має хобі. Також до

потенціалу відносимо усвідомленість і чесність з собою, прийняття себе як особистості, самоідентифікація.

Нормально, якщо молодий фахівець не розвинений до належного рівня, його можна підтягнути. Ми зможемо прокачувати навички на робочому місці, але важливо ще й вміння досягати результату, самоорганізація, вміння розставляти пріоритети.

Важливо, щоб ви могли оцінювати свій час, розраховувати сили, вчасно приходити на роботу, приводити себе до ладу, піклуватись про своє здоров'я. Це все потрібне для того, щоб у вас були ресурси для роботи та готовність до змін. Такий критерій навіть часто виносять на перший план. Коли від молодих фахівців очікують свіжий погляд та нові ідеї.

І останнє – критичне мислення. Вміти все аналізувати, досліджувати, ставити питання, опрацьовувати нову інформацію.

Журналістський досвід працевлаштування

Дізнавшись більше про загальні поради, які можуть допомогти вдало пройти співбесіду, важливо також розумітися на специфіці вашої роботи, куди ви збираєтесь іти працювати. У нашому випадку це журналістика. Ми поспілкувались із рекрутами з «hromadske» та «LIGA.net» і ділимося їх відповідями з вами.

Юрій Кошолуп, HR з «Громадського».



Для якої вакансії досвід роботи буде перевагою, а для якої навпаки?

Для будь-якої вакансії наявність мінімального досвіду буде перевагою. Крім випадків, якщо це компанія з дуже поганою репутацією.

Наскільки важливу роль відіграє фахова освіта?

Щодо освіти, то у нашому медіа вона не є основною вимогою. Ми цілком можемо взяти людину без освіти за фахом, але, як показує практика, якщо в кандидата немає профільної освіти або досвіду роботи в цій сфері хоча б 2-3 роки, то він не є фахівцем. Тому це швидше додатковий плюс, але не основний критерій відбору.

Юрій додає, що зазвичай всі починають з універсальних тем, а потім вже починають поглиблено вивчати специфічну тему і в ній працюють далі. Відразу йти в нішеву тему можуть лише люди з профільним досвідом чи освітою.

Що робити, якщо не маєте досвіду роботи?

Якщо у вас немає досвіду, то важливо мати чітке розуміння, навіщо вам потрібна ця робота й що компанія отримає від того, що буде вас навчати. Ну і, звичайно, чесність і щирість на співбесіді.

Олександра Максименко, HR з «Ліга.net».



Наскільки відсутність досвіду є проблемою під час пошуку журналістської вакансії?

Відсутність досвіду зазвичай не є перевагою. Проте це допустимо в деяких вакансіях, наприклад, для стажерів, початківців.

Якщо кандидат не має досвіду роботи, то на співбесіді йому краще зробити наголос на досвіді, який він отримав у закладі вищої освіти, під час громадської діяльності й особистому житті.

Краще, коли журналіст є універсальним чи спеціалізується в окремій галузі?

Бажано мати фахову освіту, але це не обов'язково, і це не показник професійності. Щодо питання про журналіста універсала або спеціаліста вузького профілю, залежить від вакансії: якщо це редактор на стрічку новин, то бажано орієнтуватись в декількох напрямках, якщо це фінансовий журналіст – то потрібна експертиза в фінансах.

Не досвід роботи відіграє важливу роль під час працевлаштування, а саме ваші вміння, які ви можете продемонструвати під час виконання тестових завдань, стажувань. Кожна людина несе відповідальність за свій вибір. Тому важливо свідомо підходити до вибору будь-якої професії.

Ми також зібрали для вас список книг, які допоможуть сформувати цілі, написати якісне резюме та підготуватись до співбесіди:

- «Як упорядкувати справи. Мистецтво продуктивності без стресу», Девід Аллен.
- «Спершу найважливіше! Жити, любити, вчитися, залишити слід», Стівен Р. Кові.
- «Порядок довкола — спокій у душі», Гретхен Рубін.
- «Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети», Грег Маккеон.
- «Чудовий ранок. Як не проспати життя», Гел Елрод.
- «Одна справа. Як робити менше, а встигати більше», Гері Келлер, Джей Папасан.

Авторка: Дар'я Лобанок

ЯК ПОЧАТИ ПРАЦЮВАТИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ – ТРИ ІСТОРІЇ ВІД МЕДІЙНИКІВ



Анастасія Лапатіна з «Kyiv Post», Станіслав Козлюк, який співпрацює з «Watchers Media», та Олександра Горчинська з «Новое время» розповідають, як починали працювати в медіа. Якщо ви не знаєте, з чого почати свою кар'єру в журналістиці, то їх історії можуть бути для вас корисними.

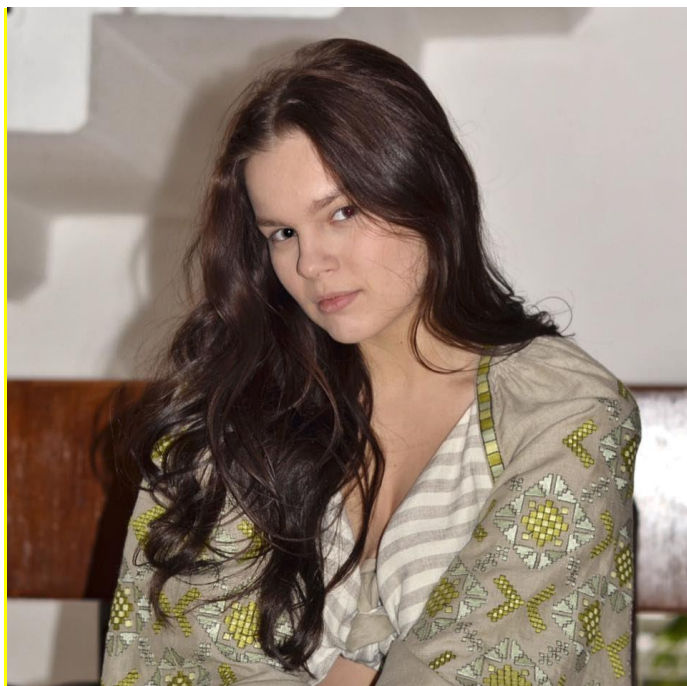
Рано чи пізно в кожного в житті настає той момент, коли доводиться шукати роботу. Для кожного цей момент настає по-різному: хтось у 14 років роздає листівки, щоб заробити на власний телефон, хтось першу роботу знаходить у 18 років щойно закінчує школу і вступає до університету. А хтось іде отримувати перший досвід після закінчення ЗВО.

Не важливо, коли ви вирішили проявити свою самостійність. Кожен із нас має страх перед першою роботою, коли не знає, куди піти, що таке співбесіда та

чим хоче займатись у житті.

У цьому матеріалі три журналісти поділяться з вами своїми першими кроками в журналістиці.

«Головне – дуже хотіти вчитись».



Журналістка «Kyiv Post» Анастасія Лапатіна розповідає про свій перший досвід у професії:

«Моя перша робота не була в класичному медіа, а в молодіжному, прогресивному – «Свідомі», яке дало мені перший поштовх до світу новин. Коли я знайшла їх сторінку в Instagram, просто написала їм в особисті повідомлення і розповіла, що я вмію та чим цікавлюсь, – розповідає Настя, – і цим лише підтверджує теорію, що не потрібно боятися звертатись до видань, у яких маєте бажання писати. – Наша співбесіда була схожа на інтерв'ю – я більш детально розповіла про себе, а керівниця – про медіа та мої обов'язки. Зрештою, засновниця дала мені два тестових завдання – написати дві новини: про протести в Білорусі та про вбивство Сармата. Я ніби впоралась, і згодом вже почала в них працювати».

Згодом журналістка перейшла в інше видання: «Вже наступну, більш класичну роботу в медіа я отримала в «Kyiv Post», де працюю по сьогодні. Я дуже хотіла в них стажуватись, писала на корпоративні пошти різних редакторів, але мені не відповідали. Зрештою, я просто написала головному редактору у фейсбуці. На другий раз він мені відповів, подивився моє резюме й через тиждень запросив почати стажування».

Настя розповіла, що співбесіди як такої не було, усіх цікавило лише одне – вміє вона писати чи ні. Після двох місяців стажування дівчина почала працювати у «Kyiv Post». Але робота журналіста не така й легка, потрібно швидко ухвалювати рішення й вміти виходити з ситуацій, наприклад, як у Насті: *«На другий день мого стажування до мене підбігла моя редакторка із запитанням, чи не поїду я завтра форум в Парковому висвітлювати. Я, звісно, гадки не мала, що взагалі значить «висвітлити подію», але сказала, що так. Ну, і поїхала. Але перед тим весь вечір до цього займала своїх знайомих журналістів, щоб мені пояснили, які є нюанси таких матеріалів. Пощастило з друзями і пощастило здати нормальний матеріал. Але день я запам'ятала на все життя».*

«Як завоювати увагу на співбесіді? 1. Я хотів працювати – цим і чіпляв. 2. Впевненість у собі. Я так і казав: покажіть мені, що потрібно робити і я зроблю».



Журналіст Станіслав Козлюк, який зараз співпрацює з «Watchers Media», теж розповів про свій перший досвід у журналістиці.

«Я ще не розумів, що таке журналістика, але мріяв бути радіоведучим. І моя перша робота була на радіо в Києві, – розповідає журналіст. Все почалось з того, що він просто попросився на стажування, щоб навчитись робити новини. – Мене взяли на 3 місяці стажування на «Київ 98 FM». Тоді я думав, що буду сидіти в ефірі, читати новини. Тому для співбесіди записав інформаційне повідомлення з новинного порталу на старенький диктофон, що виявилось неправильним. Адже новини у письмовому вигляді та усному відрізняються. А я ще й швидко начитував текст. Директор сказав, щоб я поки постажувався і повчився».

Станіслав згадує, що тоді отримав розчарування. Два роки він працював у «Лівому березі», а згодом – в «Українському тижні»: *«Пам'ятаю, як я писав редактору, що хочу робити якісну журналістику. І добився свого, мене взяли на роботу. Я був репортером».*

Але й з непоганим досвідом роботи у журналістиці можна потрапити в різні ситуації: *«Як я влаштувався в «Український тиждень»? Склав резюме, написав, що вмію робити, і тут я пропрацював 9 років. На співбесіді я говорив,*

що хочу працювати в штаті, мені казали, що варто поки постажуватися. Плюс я прийшов не один, а з фотографкою (я в парі з нею тоді працював). І нас взяли на роботу разом. Пізніше вона пішла, а я залишився. Уже за кілька років редактор напівжартома сказав, що він мене взяв на роботу частково через неї, бо «як тексти будуть погані – то хоч фото приносимуть». І таке буває».

Станіслав розповів, що не уявляє свого життя без камери, що журналістика – це стиль життя: *«Ти можеш прокинутись о 7-й ранку пити каву, а через годину уже сидіти в машині з колегами й досліджувати щось. Соціальна тема, наприклад, є дуже важливою. Я думаю, що це повинен пройти кожен журналіст».*

Як досвідчений журналіст, що мав роботу зі стажерами та практикантами, вважає, що цінуються ті, хто мають ідеї, теми, навички в написанні текстів, а головне – бажання.

«Якщо вам десь відмовили, значить, попереду – щось крутіше».



Про свої перші злети й падіння в пошуках роботи розповідає журналістка «Новое время» Олександра Горчинська:

«Моя перша журналістська публікація трапилася зі мною, коли мені було 14 років. Тоді я навчалася в школі та відвідувала гурток журналістики в Інформаційно-творчому агентстві «Юн-прес» в Київському палаці дітей та юнацтва. Це була замітка в газеті «Молодь України», – саме так Олександра почала свій шлях в журналістиці. – Навчання в «Юн-пресі» допомогло мені зануритися в цю професію і визначитися, ким я хочу бути, тому вступала в інститут на журналістику вже усвідомлено».

Працювати за фахом журналістка почала ще на першому курсі: це були і тексти на замовлення, і рерайт новин, і віддаленка: «Я розуміла, що для того, аби знайти хорошу роботу, потрібен досвід, портфоліо з матеріалами, тому бралася за різні завдання, аби «набити руку» і напрацювати це саме портфоліо».

Для пошуку роботи використовувала сайти на кшталт HeadHunter чи Work.ua або шукала на біржах для авторів-фрілансерів: «На той час ще не було таких можливостей в інтернеті, фейсбука, месенджерів не було. Все, що ми мали, – електронна пошта і якісь програми типу Skype або ICQ для комунікації. Потім, коли вже почали розвиватися соцмережі, я просто шукала видання, які мені подобалися, де мені було б цікаво спробувати себе, знаходила контакти редакції або керівників і писала з запитанням, чи не треба їм автора. Іноді висилала якісь приклади своїх публікацій. Звичайно, брали мене не всюди, але так я принаймні пробувала й вивчала ринок».

Олександра вважає, що найкраща школа журналістики – це практика, робота в полі й робота в самих редакціях, «і ні один інститут, ні одна модна програма вам не дасть того, що дає реальний досвід. Тому радила би початківцям, якщо є така змога, пробуватися одразу в редакціях – хоча би стажерами або інтернами, але так, щоб зануритися в «журналістську кухню» та побачити, як все працює, зсередини».

І додає: «А якщо вас кудись не взяли, то прийміть це як знак, що це місце не ваше й далі на вас чекає щось нове й цікаве. Якщо вам десь відмовили, значить, попереду – щось крутіше».

Як показує досвід героїв, головне – не здаватись, бути наполегливим, не боятись звертатись до редакторів, не боятись заявляти про себе, бути впевненим, розвиватись. Якщо є мрія, то просто працюйте над її здійсненням.

Авторка: Дар'я Лобанок

ЯКИХ ЖУРНАЛІСТІВ ОЧІКУЮТЬ РЕДАКТОРИ У СВОЇХ МЕДІА?



Ми вже дізналися про те, що важливо знати роботодавцю про вас, отримали поради від медійників, як знайти роботу. Залишилось дізнатись, до кого звернутись, щоб пройти стажування.

Наша відповідь – звертайтеся до редакторів. Ми поспілкувалися з редакторами трьох українських медіа, обговорили їх вимоги до потенційних журналістів/стажерів, дізналися, як отримати бажане місце, чи потрібна фахова освіта, наскільки важливим є досвід.



Денис Красніков, редактор бізнес-відділу в газеті «Kyiv Post»:

Реактор каже, що в його компетентності – лише порекомендувати когось на посаду, а вже останнє слово буде за головним редактором Брайаном Боннером.

«Ні диплом, ні спеціальність, за якою ви вчилися, ні досвід роботи не відіграють ніякої ролі», – каже Денис Красніков.

Якщо досвід малий (2-3 роки) в невеликих виданнях, то у виданні на це не звертають увагу. Проте якщо взяти до уваги журналіста, який має за плечима роки роботи у відомих ЗМІ, процес працевлаштування полегшується.

Денис каже, що, для того аби потрапити до їх редакції на стажування, достатньо знати англійську на високому рівні, а також цікавитись виданням та поділяти їх погляди: *«Редактори «Kyiv Post» звертають увагу на навички, які потрібні для їх газети: рівень володіння англійською мовою, як людина веде комунікацію (в листуванні до співбесіди й вербально), як багато знає про їх видання та їх стиль».*

Редактор також зазначає, що перед тим, як рекомендувати людину головному редактору, журналіст має здати принаймні один текст, який можна було б опублікувати.

«Мені здається, що ідеальний спосіб сподобатись медіа – напроситися на стажування й вразити редакцію», – ділиться редактор. Він каже, що з однієї співбесіди неможливо оцінити, як людина пише, як збирає фактуру і як працює з джерелами, спілкується з колегами, тому важливо, щоб потенційний працівник якийсь час попрацював з їхніми журналістами.

Про цінності

Редактор каже, що співробітник «Kyiv Post» повинен бути чесним, готовим брати відповідальність, працьовитим, наполегливим і з великим бажанням вчитися добре писати.



Дмитро Крапивенко, головний редактор «Українського тижня»:

«Освіта впливає на те, чи будете ви працювати журналістом чи ні, проте якщо вона у вас за іншим фахом, це також добре, тому що ви зможете писати в конкретній галузі. Але варто розуміти: головне не освіта, а мати хист до написання текстів», – каже редактор.

Щодо мінімального досвіду, то Дмитро впевнений, що це не проблема: *«До нас часто приходили студенти на стажування/практику, і ми завжди їх радо приймали. І якщо вони показували гарні результати, ми їх залишали. У новачків є свої переваги: їх можна відправити туди, куди досвідчені журналісти вже не можуть пройти».*

Як звернути на себе увагу на співбесіді?

«Варто не забувати, що в першу чергу ми фахівці, тому скромність та страх перед незручними питаннями – ні до чого. Таким людям буде важко надалі працювати. Проте надмірна впевненість також не принесе успіху», – наголошує редактор. Ви повинні ставитися з повагою до редакції, у яку хочете влаштуватись на роботу, бути обізнаним у темах, над якими вони працюють.

Окрім цього, Дмитро каже, що журналіст, коли іде на роботу, повинен чітко розуміти, у якому відділі та з якими текстами хоче працювати: *«Часто на співбесідах ми ставимо запитання стажерам, про що б вони хотіли писати. І, зазвичай, мало хто відповідає на це питання або каже, що готовий робити все, або називає конкретну галузь, але нічого про неї не знає».*

Але редакція «Українського тижня» готова вчити. З них знання на практиці, із вас – бажання вчитись.

Про цінності

Журналісти редакції повинні дотримуватись журналістських стандартів та кодексу професійної етики, бути відповідальними, не підтримувати проросійські погляди.



Борис Давиденко, головний редактор «Ліга.net»:

Редактор вважає, що освіта в Україні не всюди якісна. Він має свій список українських університетів, де вчать стати журналістами добре: Львівський католицький університет, Києво-Могилянська академія або Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.

Борис каже, що будь-яка освіта спрощує нам життя, тому неважливо – фахова вона чи ні. «Окрім освіти, журналіст повинен бути допитливим, грамотним, вміти логічно мислити та бажано знати кілька мов», – додає редактор.

Борис каже, що їх редакція також відкрита для стажерів. *«Круто, коли людина проявляє ініціативу. Спробувала знайти контакти, зв'язалась напямую з редактором».*

Це не означає, що редакція не зацікавлена у журналістах з досвідом роботи. *«Із досвідченими журналістами легше працювати, бо вони не бояться спілкуватись з іншими, уже мають контактну базу. У цьому новачки програють».* – розповідає Борис. І додає, що журналістика не про письменництво, а про пошук та поширення інформації, а тому важливо вміти працювати з фактами.

Про цінності

«У нашому колективі ціняться порядні люди, однодумці, та журналісти без проросійських поглядів. І знову ж таки, журналістика не про хороших людей, а про професіоналів», – підсумовує Борис Давиденко.

Не варто думати, що якщо ви лише закінчили університет, то вас не приймуть на роботу. Медіа готові приймати початківців у свої редакції. Достатньо лише їм про це сказати. Трохи більше впевненості в собі та своїх діях, чітке розуміння, чим бажаєте займатись, – складові для успішного працевлаштування.

Ви можете переглядати вакансії на певних платформах у соцмережах, наприклад: «ТЖ/Типові Журналісти», «Internews», «Развивающиеся Журналисты Украины» (РЖУ), «Бліц», «The Media Development Fondation» тощо.

Авторка: Дар'я Лобанок

ВИСНОВКИ

Журналістика рішень є важливим напрямком у медіапросторі. Це нестандартний підхід до висвітлення проблем. Він допомагає читачеві відчувати себе не просто свідком події, а ще й людиною, яка може сама розв'язувати певну проблему.

Цей напрям займається пошуком рішень певних проблем, обговорює їх з експертами та мотивує людей змінювати власне життя.

В Європі конструктивна журналістика просувається давно, в Україні ж це новий напрям. Зазначимо, що його почали поширювати українські медіа приблизно два роки тому. Проте матеріали, написані в цьому напрямі, досить швидко набирають популярності та багато медіа використовують їх.

Прикметно, що в українському медіапросторі з'явилися профільні онлайн-видання, які спеціалізуються на журналістиці рішень. До таких, наприклад, онлайн-медіа «Рубрика». Саме це видання є першопрохідцем в актуалізації журналістики рішень в Україні. На сьогодні «Рубрика» задає тон іншим медіа. Це видання розробило й запроваджує свою структуру для матеріалів, написаних у форматі журналістики рішень.

Частково рішення шукають «Бабель», «Заборона», «The Devochki».

Окрім всеукраїнських медіа, журналістика рішень досить активно поширюється й на локальному рівні. У Сумах та Сумській області це «ЦУКР», «Конотоп.City», «Шостка.City», «Білопілля.City». Західна частина України представлена виданням «Район.in.ua». Ці медіа успішно просувають напрям рішень, це видно по тих змінах, які відбуваються в містах, як змінюється свідомість людей і скільки нових ініціатив з'являється.

Для журналістики рішень характерно те, що вона порушує певне коло тем. Моніторинг видань, у яких просувається вищезазначений напрям, показав, що на сьогодні найпопулярнішим на українському медіапросторі конструктивних змін є теми, що стосуються суспільства, а найменше висвітлювали теми освіти.

Взагалі не порушується тема працевлаштування. Хоча вона наразі є однією із найзатребуваніших. Особливо це стосується молоді – випускників та студентів, зокрема тих, навчався або закінчив навчання за спеціальністю «Журналістика».

Саме цим і обґрунтована вибір теми, яку ми взяли за основу нашої бакалаврської роботи.

Ми створили цикл матеріалів на тему працевлаштування за журналістським фахом. Тексти, презентовані нами як інформаційний доробок, пов'язані між собою тематично, структурно. Це серія матеріалів, які дозволяють показати рішення щодо окресленої проблеми. Під час їхньої підготовки ми проводили інтерв'ю з експертами у сфері рекрутингу, власне журналістами, редакторами, які давали поради, наводили власні приклади, що, на нашу думку, дозволить тим, хто шукає роботу, розв'язати проблему з працевлаштування.

Усі матеріали підкріплені фотографіями, оскільки це важливий елемент, який допомагає краще спіймати матеріал, викликає довіру в читача.

Матеріал «Як почати працювати в журналістиці – три історії від медійників» опублікований у журналістському спеціалізованому медіа The Lede, дві інших – готуються до друку.