УДК 070
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10307

Е. В. Парахневич
Волгоградский государственный университет,
Волгоград

«ЖУРНАЛИСТИКА РЕШЕНИЙ» КАК МЕТОД БОРЬБЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОБЛЕМАМИ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ПАНДЕМИИ, ВЫЗВАННОЙ ВИРУСОМ COVID-19)

В статье поднимается вопрос о том, как западные средства массовой информации способствуют борьбе с коронавирусной инфекцией, предлагая читателям (в том числе представителям региональных властей) описание конкретных инициатив, призванных нивелировать последствия социальных проблем. На примере публикаций портала Solution Journalism Network изучается специфика так называемой «журналистики решений», которая предлагает новый способ подачи контента: путем освещения не проблемной ситуации, а эффективных мер борьбы, прошедших апробацию в реальных условиях.

Ключевые слова: COVID-19, Журналистика решений, пандемия, повестка дня, освещение событий, социальный дискурс.

Введение

Сегодня, в пору информационной открытости и развития технологий, средства массовой информации вынуждены искать новые пути развития. Многие задачи, которые стояли перед ними на протяжении лет, утрачивают актуальность или становятся маловыполнимы в текущих условиях.

Так, в частности, рекреативная функция зачастую переходит к социальным сетям и интернет-порталам, которые лучше СМИ обеспечивают эмоциональную разрядку и позволяют аудитории заполнить свободное время. Туда же неизбежно перемещается процесс социализации граждан. Теряют свои позиции те медиа, которые ставят во главу угла исключительно информационную функцию. При всем многообразии источников в этом плане выигрывают лишь те СМИ, которые делают ставку на оперативность контента, однако это не лучшим образом сказывается на его качестве, затрудняя процесс верификации, что, в свою очередь, влияет на репутацию ресурса и лишает его читательского доверия [1].

Вызывает трудности и реализация ряда управленческих функций – в частности, функции формирования общественного мнения или пропаганды. Потребитель контента (опять-таки в силу информационной открытости) зачастую может сам получить доступ к первоисточнику информации, либо иными путями найти подтверждение/опровержение заявленных фактов и тем самым подвергнуть сомнению опубликованный материал. Это подтверждается разоблачением ряда громких «фейков» [подробнее см. 11] Традиционная журналистика сегодня сталкивается со многими проблемами, в том числе с онлайн-конкуренцией, финансовыми проблемами и отсутствием доверия аудитории [2].

Соответственно, СМИ вынуждены примерять другие роли, например, общественного контролера или площадки для выражения общественных интересов. Разумеется, эти функции реализовывались и прежде, но в гораздо меньшей степени.

Практика последних лет показывает, что сами журналисты осознают необходимость перемен и внедряют новые методы работы с контентом. Это можно проследить на примере «журналистики решений» – концепции, которая появилась как частная инициатива французских журналистов в конце 2008 года и с тех пор активно внедряется в практику. На сегодняшний день существует несколько образовательных программ, обучающих основным постулатам нового подхода (например, в Университете прикладных наук Виндесхайм в Нидерландах).

Постановка проблемы

Суть «журналистики решений» в том, что она нашла новый способ сообщать о социальной проблеме, акцентируя внимание на каком-то методе ее решения. Журналист выступает не как информатор или аналитик, а как гражданский активист, который на основе изучения чужого опыта предлагает конкретные меры воздействия на проблемную ситуацию. По мнению основоположников концепции, материал-решение (или SoJo-текст) должен содержать пять элементов:

- проблема;
- ее решение;
- специфика реализации на практике;
- информация о достигнутом прогрессе;
- последствия принятого решения, актуальные для широкой аудитории [9].

Представления о медиа как о «сторожевом псе» (watchdog journalism) крайне популярны на Западе в последние годы, поскольку, по мнению журналистов, как нельзя лучше соответствуют специфике т.н. демократии. Работа журналиста априори заключается в том, чтобы предупреждать общественность о потенциальных угрозах [6]. Впрочем, некоторые исследователи ставят под сомнение тот факт, что раскрытие информации приводит к более активному участию граждан в политической жизни (т. е. разоблачение правонарушения не обязательно ведет к реформам) [5]. В таком контексте «журналистика решений» представляется как «более продуктивный тип журналистики, который презентует социальные проблемы с точки зрения их возможных решений» [7. С. 130]. На взгляд исследователей, SoJo-тексты могут стать «лекарством для апатичной и разочарованной публики» [7. С. 130], уставшей от бесконечного потока негативных новостей.

Особенность «журналистики решений» в том, что она не стремится «указывать на болевые точки общества в надежде, что кто-то займется их исправлением, <…> а описывает действия, которые необходимо предпринять в надежде, что другие люди сумеют их повторить» [3]. Вместо того, например, чтобы сообщать о разрушительном воздействии пандемии нового вируса на мировую экономику, авторы SoJo-текста описывают действия, которые предпринимают конкретные люди или организации для борьбы с эпидемией и ее последствиями.

«Журналистика решений» представляется весьма перспективным явлением (в идеальных, разумеется, условиях), поскольку она способна с одной стороны, оказывать давление на властные структуры, стимулируя их к принятию конкретных мер по устранению тех или иных проблем, а с другой, показывать читателям, что любые проблемы при всей своей масштабности вполне разрешимы. Она не просто описывает «болевые точки», она показывает, как их преодолеть. При этом «журналистика решений» отличается от пропаганды, поскольку не должна продвигать конкретные политические силы и популяризовать деятельность той или иной организации [4; 8; 12].

2020 год можно считать кульминационным в развитии концепции – на ресурсе Solution Journalism Network (который можно считать официальным порталом одноименной независимой некоммерческой организации, популяризирующей концепцию в среде журналистов) за последний год было опубликовано в 2328 материалов (при общем объеме свыше 10000 текстов). Более половины из них (а именно 1251) отмечены тэгом «COVID-19 and SARS Coronavirus 2». (Для сравнения: на втором месте по полярности находятся вопросы расовых отношений и антирасизма, также набравшие актуальность в 2020 году: к этой категории относится 386 публикаций).

Ситуация пандемии коронавирусной инфекции идеально соответствует практически всем критериям, по которым измеряется ценность новостей [10], в частности:

- неожиданность (вирус появился внезапно),
- предсказуемость (новая пандемия прогнозировалась давно),
- масштаб (постоянный рост числа пациентов и смертей),
- негативный характер (высокая вероятность катастрофических последствий, в частности, для экономики),
- актуальность (существует риск заражения для каждого читателя),
- осведомленность (сходство с привычными заболеваниями, например, гриппом),

– частотность (ежедневное обновление статистики).

Новейшие исследования доказывают, что СМИ могут рассматриваться как эффективный способ сдержать распространение COVID-19 [14]. Однако зачастую освещение пандемии в средствах массовой информации идет в отрицательном ключе и может привести к негативным последствиям [13].

Цель исследования

Цель работы – изучить специфику освещения пандемии COVID-19 в контексте «журналистики решений» и проследить, как средства массовой информации включаются в борьбу с коронавирусной инфекцией, освещая вопросы сдерживания пандемии, преодоления ее социальных и экономических последствий и восстановления экономики регионов.

Материал и методы исследования

Данные исследования были собраны посредством количественного и качественного контент-анализа публикаций интернет-портала Solution Journalism Network, где вручную индексируются публикации, соответствующие критериям «журналистики решений». Материалы для анализа были отобраны путем случайной выборки, из которой были исключены статьи по следующим причинам: преобладание мультимедиа или ограниченный доступ к полному тексту. В выборку попали 242 публикации за 2020 год, помеченных тэгом «COVID-19 and SARS Coronavirus 2».

В ходе анализа поставлены следующие вопросы:

1. Присутствует ли в тексте инструкция по реализации решения? Предлагаются ли конкретные меры по устранению проблемы?
2. Присутствуют ли в тексте доказательства его эффективности (данные научных исследований, отчеты государственных или некоммерческих организаций или свидетельства самого журналиста)?
3. Содержит ли текст указания на ограничения и риски, связанные с реализацией инициативы на практике?
4. Присутствует ли в тексте т. н. «инсайт» – то есть описание перспективы внедрения в широкую практику?

Результаты исследования

Анализ информационной повестки портала позволяет говорить о следующем распределении материалов по тематическим отраслям (см. рис. 1).

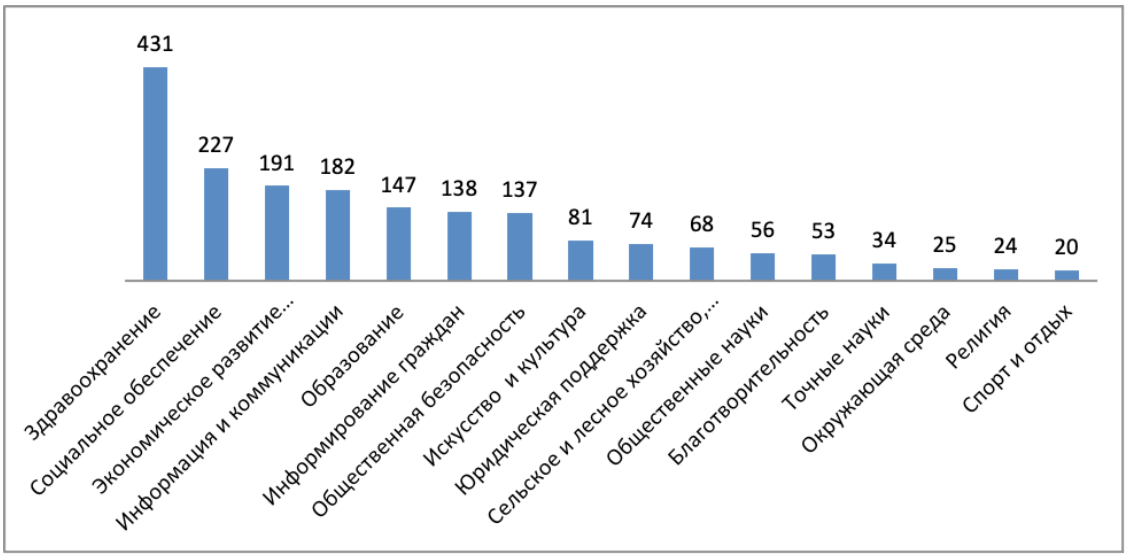

Рис. 1. Распределение материалов, освещающих COVID-2019, по тематическим отраслям

На первом месте по популярности, естественно, находятся материалы, освещающие вопросы здравоохранения. Однако говорить об их тотальном превосходстве не представляется возможным, поскольку на их долю приходится всего 34 % публикаций. 18 % и 15 % соответственно затрагивают вопросы социального обеспечения и экономического развития регионов. Неожиданно много внимания уделяется вопросам развития коммуникации, что стало, видимо, прямым следствием

социальной изоляции и внедрения дистанционных технологий (14 %), в то время как вопросы образования, претерпевающего в текущий период значительные изменения, находятся лишь на пятом месте (11 %).

В целом результаты анализа позволяют выявить разнообразный и гетерогенный набор тем, затрагивающих вопросы глобального распространения вируса на сферы, в которых, казалось бы, его влияние должно быть несущественным. В частности, одним из парадоксальных последствий глобального кризиса, вызванного COVID-19, является его воздействие на окружающую среду, которое привело к резкому снижению выбросов загрязняющих веществ в самых густонаселенных городах мира, что объясняет появление на ресурсе доли материалов, посвященных вопросам защиты окружающей среды.

Анализ содержательной стороны публикаций позволяет говорить о следующем (рис. 2).

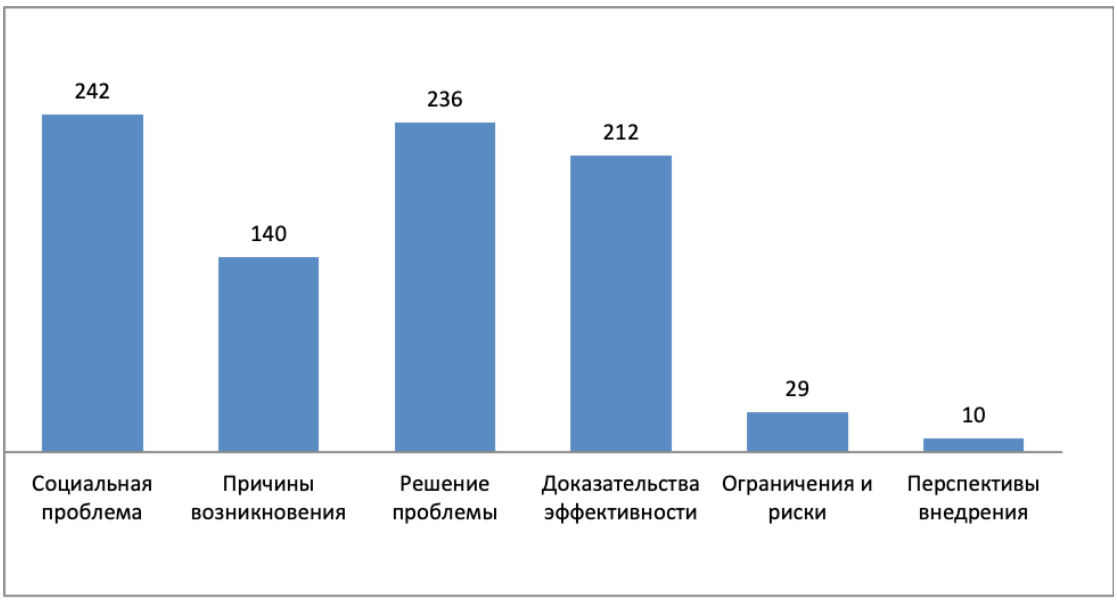

Рис. 2. Содержательные элементы SoJo-текста

Все изученные материалы содержат социальную проблему (это фундаментальная характеристика SoJo-текста), но только 58 % из них содержат указание на причины ее возникновения. В этом можно заметить главное отличие от аналитической журналистики (в отечественном понимании этого явления) – для российских изданий характерно повышенное стремление разобраться в источнике возникновения проблемы. Для «журналистики решений» причины проблемной ситуации не имеют принципиального значения, если ее решение не связано непосредственно с их устранением.

Практически во всех текстах (97 %) присутствует кейс описание *инициативы*, которая в частном порядке и на локальном уровне предлагает решение заявленной проблемы. При этом 2,4 % материалов носят пропагандистский характер, несмотря на заявленное стремление разработчиков ресурса избегать завуалированной рекламы: в тексте может содержаться указание на инициативу, однако эта информация не является ключевой, и материал не содержит описания конкретных мер по устранению проблемы или нивелированию ее последствий. Сама инновация в данном случае описана как слишком многообещающая, предлагающая «идеальный» выход из ситуации.

Доказательства эффективности (рис. 3) мы разделили на следующие категории:

– комментарии независимых экспертов;
– статистические данные (полученные в ходе научных исследований или из отчетов государственных или некоммерческих организаций);
– личные наблюдения.

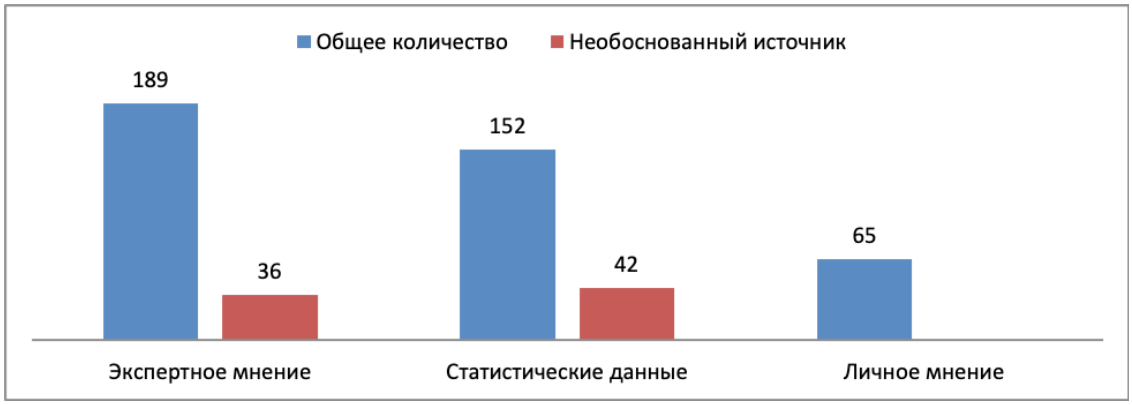

Рис. 3. Источники доказательства эффективности в SoJo-текстах

Экспертное мнение фигурирует в 78 % публикаций. Однако в ряде случаев (36 текстов) эксперты свою задачу видят в том, чтобы подчеркнуть актуальность непосредственно проблемы. Они не дают оценку заявленного решения как способа устранения социальной проблемы и не делают заключение о его перспективности. Статистические данные разного рода фигурируют в 63 % изученных материалов, однако в каждом четвертом случае (24 %) в тексте отсутствует указание на первоисточник – отчеты государственных органов, результаты научных исследований и т. п., а заявленные цифры и факты подчеркивают значимость проблемы вне контекста ее решения, выступая лишь в качестве фона и придавая словам журналиста большую убедительность. Они не соотносятся с результатами внедрения заявленной инициативы – а значит, не могут выступать доказательством ее эффективности. Личное мнение журналист высказывает лишь в 27 % текстов. Автор редко фигурирует в тексте, опасаясь делать собственные заключения.

Неоправданно малое количество материалов включает в себя описание ограничений и рисков, связанных с реализацией инициативы. В ходе анализа было обнаружено лишь 29 материалов (т. е. 12 %), содержащих указание на недостатки предложенной разработки, причем они представлены в качестве незначительных трудностей, обусловленных бюрократическими или сугубо техническими заминками. Очевидно, это связано с нежеланием авторов включать в контент негативную информацию, которая может оттолкнуть читателей и вызвать новые обвинения в деструктивном воздействии медиа на общество.

Что касается перспектив внедрения в широкую практику, то они намечены лишь в 4 % текстов. Возможно, это связано с сугубо формальным вопросом – журналист не всегда уполномочен делать далеко идущие выводы, а эксперты, как уже было сказано, не стремятся давать масштабные заключения; соответственно, говорить о том, как данная инициатива проявит себя в более широких масштабах, за пределами конкретной среды, не представляется возможным. По сути, каждый SoJo-текст выступает лишь в качестве позитивного примера, показывая, как рядовые граждане участвуют в решении социальных проблем.

Выводы

«Журналистика решений» переосмысливает традиционный журналистский подход к освещению социальных проблем, поскольку стремится привлечь аудиторию к активным мерам борьбы с пандемией коронавирусной инфекции и предложить конкретный план действий. Она показывает, что средства массовой информации способны включаться в общественный процесс и не только оказывать влияние на формирование повестки дня, но и изменить тональность социального дискурса в более позитивную сторону.

Несмотря на то, что пандемия COVID-19 носит глобальный характер, аудитории необходима информация о том, как с ее последствиями борются на локальном уровне. Новый характер подачи информации во время эпидемиологической вспышки вполне способен изменить ее восприятие в глазах аудитории и спровоцировать изменения в их поведении, что в конечном итоге может повлиять на развитие эпидемии. Каждый SoJo-текст сообщает об апробированных инициативах, по факту содержит рекомендации региональным властям по организации работы во время пандемии и способен вызвать резонанс на федеральном уровне.

Однако информация о пандемии не может восприниматься только с точки зрения информативной функции. Практика показывает, что результативность внедрения некоторых инициатив вызывает сомнения, поскольку не все публикации содержат убедительные доказательства их эффективности, не освещают риски и не уделяют должного внимания перспективам ретрансляции опыта на более высоком уровне.

Результаты этого анализа помогают понять характер освещения мировых событий в СМИ и закладывают основу для дальнейших исследований в этой области. Один из возможных недостатков работы, который мог бы сказаться на результатах – это размер выборки; кроме того, обзор представленных тем не учитывает временную динамику, когда по мере распространения вируса внимание аудитории переключалось с международных событий на региональные. Перспективными представляются исследования эффектов SoJo-публикаций, характера их восприятия аудиторией, а также анализа их результативности (то есть реального внедрения заявленных инициатив) – иными словами оценки той роли, которую средства массовой информации реально играют в общественном процессе.

Список литературы

1. 2018 Edelman Trust Barometer Global Report // Edelman.com.: [сайт]. – 2018. – URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (дата обращения: 12.01.2020). – Текст : электронный.
2. Barthel, M. Americans' attitudes about the news media deeply divided along partisan lines / M. Barthel, A. Mitchell. – Текст : электронный // Pew Research Center, Journalism and Media: [сайт]. – 2017. – URL: http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudesabout-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/ (дата обращения: 12.01.2020).
3. Benesch, S. The rise of solutions journalism / S. Benesch. – Текст : непосредственный // Columbia Journalism Review. – 1998. – Pp. 36–39.
4. Dyer, J. Solutions journalism: Solutions journalism focuses on what's going right in the world rather than what's going wrong / J. Dyer. – Текст : непосредственный // Nieman Reports. – 2015. – № 69 (2). – Pp. 14–17.
5. Gans, H. J. News & the news media in the digital age: Implications for democracy / H. J. Gans. – Текст: непосредственный // Daedalus. – 2010. –№ 139 (2). – Pp. 8–17.
6. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. / H. D. Lasswell. – Текст : непосредственный // The Communication of Ideas; Ed. Lyman Bryson. – New York : Harper and Brothers. – 1948. – Pp. 215–228.
7. McIntyre, K. Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems / K. McIntyre. – Текст : непосредственный // Journalism Practice. – 2019. – № 13:8. – Pp. 1029–1033.
8. McIntyre, K. Solutions in the shadows: The effects of photo and text congruency in solutions journalism news stories / K. McIntyre, K. Lough, K. Manzanares. – Текст : непосредственный // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2018. – № 95. – Pp. 971–989.
9. Murray, C. The keys to powerful solutions journalism. / C. Murray, N. J. Stroud. – Текст : электронный // Center for Media Engagement : [сайт]. – 2019. – URL: https://mediaengagement.org/research/powerfulsolutions-journalism (дата обращения: 12.01.2020).
10. O'Neill, D. News Values and Selectivity. / D. O'Neill, T. Harcup. – Текст : непосредственный // Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. The Handbook of Journalism Studies. – London: Routledge. – 2009. – Pp. 181–194.
11. Schapals, A. K. Fake news. / A. K. Schapals. – Текст : непосредственный // Journalism Practice. – 2018. – № 12 (8). – Pp. 976–985.
12. Thier, K. Opportunities and Challenges for Initial Implementation of Solutions Journalism Coursework. / K. Thier. – Текст : непосредственный // Journalism and Mass Communication Educator. – 2016. – № 71(3). – Pp. 329–343.
13. Zheng, Y. The Effects of Misleading Media Reports about COVID-19 on Chinese Tourists' Mental Health: A Perspective Article / Y. Zheng, E. Goh, J. Wen. – Текст : электронный // Anatolia : [сайт]. – 2020. – № 31 (2). – 1-4. – URL: https://www.researchgate.net/publication/340253028_The_

effects_of_misleading_media_reports_about_COVID-19_on_Chinese_tourists%27_mental_health_a_perspective_article (дата обращения: 12.01.2020).

14. Zhou, W. Effects of Media Reporting on Mitigating Spread of COVID-19 in the Early Phase of the Outbreak / W. Zhou, A. Wang, F. Xia, Y. Xiao, S. Tang. – Текст : непосредственный // Mathematical Biosciences and Engineering. – 2020. – № 17 (3). – Pp. 2693–2707.

"SOLUTION JOURNALISM" AS A METHOD OF CHALLENGING SOCIAL PROBLEMS (IN THE CONTEXT OF COVERING THE COVID-19 PANDEMIC)

Parakhnevich E. V., Volgograd State University, Volgograd, Ev_parahnevich@volsu.ru

The article explores the boundaries of the concept of "Solution journalism", which offers a new way to report on social problems by describing specific methods of solving them, tested in practice within the local environment. It is assumed that the media, which advocate a new way of presenting content, are able, firstly, to demonstrate to the reader the solvability of any questionable matter (and thereby encourage one to participate in the public process), and secondly, to exert pressure on the authorities, encouraging them to take necessary measures.

The research reflects the context of publications covering the coronavirus pandemic as a source of the most high-impact problems of modern society. Quantitative and qualitative content analysis of 242 posts from the Solution Journalism Network information portal in 2020 helps to establish a heterogeneous range of topics that affect the global spread of the virus throughout various spheres of life: from health and economic development of the region to environmental protection.

The paper examines the main structural components of SoJo-texts: a description of the problem, methods of solving it, effectiveness evidence of the declared initiative and the consequences of its implementation. Some materials are noticed to bear propaganda and no description of specific measures to eliminate the problem itself or mitigate its consequences. SoJo-texts do not always contain convincing evidence to prove the effectiveness of the presented initiatives and rarely include a description of the limitations and risks associated with implementing the initiative in practice.

Key words: COVID-19, news coverage, Solution journalism, pandemic, COVID-19, social discourse, agenda settings.

References

1. (2018). 2018 Edelman Trust Barometer Global Report. *Edelman*, available at: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (accessed: 12.01.2020).

2. Barthel, M. & Mitchell, A. (2017). Americans' attitudes about the news media deeply divided along partisan lines. *Pew Research Center, Journalism and Media*. Available at: http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudesabout-the-news-media-deeply-divided-along-partisan-lines/ (accessed: 12.01.2020).

3. Benesch, S. (1998): The rise of solutions journalism. *Columbia Journalism Review*, o. Jg., Heft March/April, pp. 36–39.

4. Dyer, J. (2015). Solutions journalism: Solutions journalism focuses on what's going right in the world rather than what's going wrong. *Nieman Reports*, 69 (2), pp. 14–17.

5. Gans, H. J. (2010). News & the news media in the digital age: Implications for democracy. *Daedalus*, 139 (2), pp. 8–17.

6. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas, edited by Lyman Bryson*. New York: Harper and Brothers, pp. 215–228.

7. McIntyre, K. (2019). Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems. *Journalism Practice*, 13:8, pp. 1029–1033.

8. McIntyre, K., Lough, K. & Manzanares, K. (2018). Solutions in the shadows: The effects of photo and text congruency in solutions journalism news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95, pp. 971–989.

9. Murray, C. & Stroud, N. J. (2019). The keys to powerful solutions journalism. *Center for Media Engagement,* available at: https://mediaengagement.org/research/powerfulsolutions-journalism (accessed: 12.01.2020).

10. O'Neill, D. & Harcup, T. (2009). News Values and Selectivity. *Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge, pp. 181–194.

11. Schapals, A. K. (2018). Fake news. *Journalism Practice*, 12 (8), pp. 976–985.

12. Thier, K. (2016). Opportunities and Challenges for Initial Implementation of Solutions Journalism Coursework. *Journalism and Mass Communication Educator*, 71, 3, pp. 329–343.

13. Zheng, Y., Goh, E. & Wen, J. (2020*).* The Effects of Misleading Media Reports about COVID-19 on Chinese Tourists' Mental Health: A Perspective Article. *Anatolia*, 31 (2), 1-4, available at: https://www.researchgate.net/publication/340253028_The_effects_of_misleading_media_reports_about_COVID-19_on_Chinese_tourists%27_mental_health_a_perspective_article (accessed: 12.01.2020).

14. Zhou, W., Wang, A., Xia, F., Xiao, Y. & Tang, S. (2020). Effects of Media Reporting on Mitigating Spread of COVID-19 in the Early Phase of the Outbreak. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17 (3), pp. 2693–2707.

Парахневич Елена Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, Волгоград.

Ev_parahnevich@volsu.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Парахневич Е. В. «Журналистика решений» как метод борьбы с социальными проблемами (на примере освещения пандемии, вызванной вирусом COVID-19) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 63–70. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10307.

Parakhnevich E. V. "Solution journalism" as a method of challenging social problems (in the context of covering the COVID-19 pandemic) // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 3 (41), pp. 63–70. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10307.