

**Фенько Н. М.**

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

## ПОЗИТИВНО ТА НЕГАТИВНО ОРІЄНТОВАНИЙ КОНТЕНТ У ЗМІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

*У статті досліджуються позитивно та негативно орієнтовані підходи у роботі ЗМІ: причини їхнього виникнення, особливості застосування, відповідність до запитів споживачів та до професійних стандартів журналістики.*

*Об'єктом вивчення постають журналістські матеріали в кропивницьких онлайн-виданнях. Аналіз здійснювався за критерієм конструктивності матеріалу. Під конструктивними тут ми розуміємо ті публікації, які відповідно до вимог журналістики рішень пропонують спосіб розв'язання певної проблеми будь-якого масштабу.*

*Підсумовуються окремі дослідження негативно орієнтованого контенту у ЗМІ. Розглядаються зміст та особливості позитивно орієнтованого підходу, світовий та загальноукраїнський досвід його застосування, а також наявність та обсяг позитивно орієнтованого контенту в регіональних ЗМІ. З огляду на частку повністю або частково позитивних матеріалів у масі проаналізованих новин постає не зовсім коректним судження про повну негативізацію регіональних онлайн ЗМІ.*

*Шляхом порівняння з негативно орієнтованими актуалізовано переваги й недоліки позитивно орієнтованих матеріалів. Перевагою постає формування здорового світогляду аудиторії у віддаленій перспективі. Певним недоліком бачиться менша конкурентоспроможність таких матеріалів на тлі загальної негативно медійної картини світу.*

*Пропонується надалі вивчати та впроваджувати позитивно орієнтований підхід, зокрема для підвищення збалансованості медійної картини світу.*

**Ключові слова:** позитивно орієнтований підхід, «позитивне відхилення», негативно орієнтований підхід, регіональні ЗМІ, позитивно орієнтований підхід у регіональних ЗМІ.

**Постановка проблеми.** Позитивно орієнтований підхід постає інструментом оздоровлення контенту ЗМІ. Публікації, сфокусовані на пошуці розв'язання проблеми, покликані збалансувати негативне відображення суспільства в медіа. Застосування цього підходу передбачає перенесення акценту з проблеми на об'єктивно досяжні, масштабовані способи її розв'язання. ЗМІ світового масштабу обстоюють користь позитивно орієнтованого підходу, зокрема й для залучення та утримання аудиторії.

Натомість противники концепції вважають її недоліком невідповідність до сучасних інтересів споживачів та журналістів. На їхню думку, аудиторія краще реагує на погані новини, отже негативні інформаційні приводи користуються більшим попитом (збирають більше переглядів) [7, 10]. Ще один недолік, який зауважують навіть фахівці, прихильні до концепції, це складність пошуку позитивних інформаційних приводів, зумовлена як зовнішніми (соціальними), так і внутрішніми, суто психологічними чинниками.

Вплив описаних недоліків збільшується зі зменшенням масштабу ЗМІ. Регіональні медіа

мають розширювати свої межі пошуку, щоби подолати його. Так, наприклад, керівниця інноваційних проєктів CID Media Group Наталія Пахайчук, розповідаючи про досвід застосування журналістики рішень, зазначає, що для подолання «кризи тем журналістики рішень» треба «йти за межі області, щоб знайти там вдалі приклади» [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Позитивно орієнтований підхід описано в посібнику “Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course” [9], опублікованому на сайті американської незалежної некомерційної організації “Solution Journalism Network” (SJN). Викладений матеріал окреслює поняття «підхід позитивного відхилення» та його застосування, переважно в журналістиці рішень. Суміжні концепції, основи та приклади застосування журналістики рішень, а також інших конструктивних підходів, описує Тетяна Слотюк у своїй статті «Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування» [4]. Певна кількість наукових публікацій присвячена проблемі негативно орієнтованого контенту в ЗМІ. Зокрема Стефен МакАдамс та Стюарт Сорока у статті “News, Politics,

and Negativity” [7] розглядають причину більшої уваги до негативних новин.

При дослідженні позитивно орієнтованого контенту спираємося на публікації журналістів-практиків. Приміром, у статті “What’s Working: All the News That’s Fit to Print” Аріана Хафінгтон аргументує необхідність позитивно орієнтованої журналістики у віддаленій перспективі [6].

Однак в українському журналістикознавстві переваги й недоліки позитивно орієнтованого підходу в роботі ЗМІ досліджені недостатньо і постають перспективною темою для подальших наукових пошуків.

**Постановка завдання.** Наявні дослідження не пропонують аргументів, які дали б змогу остаточно розв’язати описану вище проблему. Тому вважаємо за доцільне вдатися до вивчення позитивно й негативно орієнтованих підходів та наявних зразків їх застосування, зокрема на прикладі регіональних ЗМІ. Головне завдання цієї розвідки – дослідити співвідношення позитивно та негативно орієнтованого контенту в зазначених ЗМІ.

**Виклад основного матеріалу.** Посібник “Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course” пропонує термін «підхід позитивного відхилення». За матеріалами посібника, це спосіб пошуку й відбору фактів, який передбачає першочергову увагу до кращих результатів (рішень). Залежно від особливостей набору даних SJN пропонує звертати увагу на найвищі, якщо йдеться про успіхи, чи найнижчі показники, якщо статистика ілюструє негативне явище. Це й відрізняє позитивно орієнтований підхід від класичного принципу «пошуку проблеми» як інформаційного приводу. Він виник як відповідь фахівців на перевагу негативного контенту у ЗМІ. Орієнтований на рішення підхід збільшує дієвість журналістських матеріалів [11].

У посібнику пропонується декілька способів пошуку кращих рішень. Умовно їх можна поділити на два типи: порівняння в часі та порівняння в просторі. Порівняння в часі передбачає пошук покращення статистики певної місцевості чи місця. Це може бути загальне поліпшення результатів з часом, масштабування рішення для користі більшої кількості людей, зменшення різниці в придатності рішення для різних соціальних груп, зменшення вартості продукту чи послуги без погіршення якості тощо. Порівняння в просторі вимагає співставлення результатів аналогічних заходів у різних місцях. Тут ідеться про пошук найкращих рішень однакової проблеми,

найефективнішої реакції уряду, впровадження інноваційних практик тощо. У будь-якому варіанті статистична різниця, яка підтверджує покращення, є маркером інформаційного приводу для журналіста.

SJN підтримує тезу, що «позитивне відхилення – це сигнал про те, що відбувається щось варте висвітлення. Робота журналіста полягає в тому, щоби з’ясувати історію цього відхилення – і таким чином розкрити інформацію, яка може бути цінною для людей у всьому світі» [8]. Мається на увазі, що позитивні практики з доведеною ефективністю можуть бути застосовані й деінде. Тому журналісти мають знаходити таку інформацію, перевіряти її та доносити до читачів.

Перевірка інформації постає важливим етапом створення позитивно орієнтованого матеріалу. Як зазначають фахівці SJN, позитивне відхилення можуть спричинити зовнішні фактори або неточність вимірювання [8]. Сам факт різниці в статистичних даних ще не є інформаційним приводом. Однак він може вказувати на конкретне рішення. Тому журналісти мають ретельно перевіряти такі факти: з’ясувати причини позитивних змін та шукати підтвердження того, що вони безпосередньо пов’язані з певними рішеннями [8]. Пошук такого взаємозв’язку так само є частиною позитивно орієнтованого підходу.

Позитивно орієнтований підхід просувають світові ЗМІ, зокрема The New York Times, The Guardian, The Huffington Post. Докладно про значення підходу пише співзасновниця та колишня головна редакторка The Huffington Post Аріана Хафінгтон [6]. У своєму блозі вона наголошує, що попри усталені уявлення про попит на негативні новини, позитивні матеріали мають більше охоплення та викликають жвавішу реакцію читачів. «Як провідне соціальне медіа у Фейсбуці, ми зрозуміли що це історії, якими читачі найбільше цікавляться та діляться» [6]. Там само зазначено, що досвід The New York Times демонструє популярність історій, які викликають позитивні почуття. Професор бізнес-школи Wharton Йона Бергер та його колега Кетрін Мілкман вивчили список найпопулярніших публікацій цього ЗМІ, які відправляли електронною поштою. Вони виявили, що люди частіше діляться історіями, які викликають позитивні емоції.

Ці спостереження так само стосуються соцмереж та месенджерів. Як зазначає віце-президент Twitter зі стратегії даних Кріс Муді, «у Твіттері ми бачимо незліченні докази того, що позитивні повідомлення більше залучають і охоплюють більше,

ніж негативний вміст. Цього року ми опублікуємо дослідження на основі даних, які підтверджують саме цю тезу. Наслідки цих висновків мають бути далекосяжними. Зокрема вони мають вплинути на наше уявлення про творчий і редакційний контент, та на стратегії компаній щодо залучення громадськості та обслуговування клієнтів» [6].

Протилежний до «позитивного відхилення» підхід загалом описуємо висловом «If it bleeds, it leads» – «Якщо криваво, то буде попит». На позначення цього явища ми пропонуємо вживати поняття «негативно орієнтований підхід». Його прибічники схильні вважати, що негативні новини привертають більшу увагу та викликають жвавішу реакцію споживачів. При негативно орієнтованому підході пріоритетними для висвітлення вважаються злочини, катастрофи, скандали тощо – з них переважно і формують випуски та стрічки [7].

Близька до цієї позиції концепція про так звані «сім орієнтирів» (скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх і гроші), які до 24 лютого формували порядок денний новин на деяких телеканалах [3]. Використання цього принципу призводило до великої частки (аж до 90%) негативно орієнтованих новин у випуску [2]. Наразі менше таких повідомлень трапляється у випусках «Єдиного телемарафону», але й там деякі сюжети побудовані так, щоб викликати якнайсильнішу реакцію глядача.

Інші види ЗМІ так само застосовують цей принцип. Кропивницьке газетне видання «21 канал» привертає увагу рубрикою «Кримінальні новини». Ці новини разом із повідомленнями про скандали та лиха становлять переважну частку вмісту цієї газети. Популярність цього видання підтверджує попит на «погані новини» в області.

Свідченням попиту також є статистика переглядів новин в інтернет-виданнях. Більше переглядів набирають публікації, пов'язані з описаними вище «сімома орієнтирами». Наприклад, на сайті видання «Гречка» новина від 27 жовтня про затримання прокурора набрала більше трьох з половиною тисяч переглядів. Анонси, повідомлення про волонтерство та спортивні новини, опубліковані у той самий день, – від 500 до 900 (усі цифри станом на кінець листопада 2022 року). Публікації про прокурора хабарника за кількістю переглядів поступилися лише повідомленню про загиблих на війні земляків. Це засвідчує, що перевага негативного контенту над позитивним формується так само за попитом споживачів.

Такий попит на негатив не завжди є свідомим вибором аудиторії. Професор комунікацій та полі-

тології Стюарт Сорока стверджує, що перевага негативного контенту над позитивним може бути зумовлена неврологічною та фізіологічною схильністю людей до концентрації уваги на загрози. На його думку, це пояснюється тим, що потенційні витрати через негативну інформацію перевищують потенційну користь від позитивної. Тому еволюційно склалося так, що люди ефективніше реагують на першу. Результати експерименту, який описує Сорока, підтверджують, що негативна інформація підвищує рівень збудження та уваги, а позитивна – навпаки їх знижує. Тому, попри свідоме прагнення змінити свою інформаційну картину, споживачі продовжують обирати контент, пов'язаний з потенційними загрозами [10].

Це не суперечить висновкам Хафінгтон. Як зазначають обидва експерти, принципи добору новин для перегляду відрізняються від критеріїв вибору для поширення. Позитивно орієнтовані повідомлення частіше поширюють, але на негативно орієнтовані повідомлення частіше звертають увагу без додаткових рекомендацій.

Професор Сорока не дає остаточної оцінки цього явища. «Чи погано це, я думаю, не зрозуміло, – пише він. – Зосередження уваги на негативній інформації може бути цілком розумним способом керування складним новинним середовищем. Зазвичай, нам треба міняти свою поведінку... коли щось іде не так. Тому... нам може бути корисно зосередитись на інформації, яка вимагає змін, якщо, звичайно, суцільний негатив не призведе до непереборного скептицизму чи відстороненості» [10]. Він також зазначає, що наразі немає інформації щодо «нормального» співвідношення позитиву й негативу, як і щодо можливості подолання негативних упереджень, тому перспективними є подальші дослідження цієї теми.

Хафінгтон оцінює схильність до негативу в ЗМІ таким чином: «цей ідеал [“If it bleeds, it leads”] – є хибним і з фактичної, і з етичної точки зору. І це низька журналістика» [6]. Посилаючись на те, що журналісти повинні передавати повну картину світу, Хафінгтон акцентує на необхідності збільшення кількості позитивних історій.

Загалом, думки науковців та фахівців мають спільні моменти. По-перше, негативний контент відчутно та безпричинно домінує над позитивним. По-друге, роботою журналістів постає об'єктивне й збалансоване висвітлення поточного стану справ. Проте питання щодо етичності врахування підсвідомих вражень та нормування співвідношення позитиву й негативу потребують додаткових досліджень.

На поточному етапі дослідження проблеми ми вдалися до вивчення співвідношення негативного й позитивного контенту в регіональних ЗМІ. Для аналізу ми обрали онлайн-видання, адже згідно з результатами опитування [5] вони є основним джерелом новин для українців. Протягом вересня 2022 року ми вели статистику позитивних публікацій на регіональному розділі сайту «Суспільного» та на чотирьох інформаційних онлайн-платформах: («Гречка», «Без купюр», «Точка доступу», «СВН»). Добір матеріалів здійснювався за критерієм позитивності: позитивно орієнтованою новиною визнавалася така, що не повідомляє про проблему або не акцентує на ній, натомість пропонує рішення.

Загалом за вказаний період ми проаналізували 1587 публікацій. З них позитивних – 348 (21,9%). Частка позитивних публікацій у межах одного ЗМІ варіюється від 34,4% до 14,8%. Середня частка позитивних публікацій – 22,8%. Просимо взяти до уваги, що наведені цифри ілюструють співвідношення позитивних та негативних повідомлень під час воєнного стану – залежність цього співвідношення від суспільно-політичної ситуації бачиться нам темою для окремого дослідження. Однак уже на цьому етапі можемо припускати, що в сучасних умовах наявність позитивного контенту в регіональних ЗМІ в такому обсязі вказує на його життєздатність. Доцільність збільшення його обсягу бачимо перспективною темою для подальших наукових пошуків.

**Висновки.** Позитивно орієнтований підхід постає перспективним інструментом оздо-

рвлення медійного контенту. Також експерти підтверджують його ефективність, якщо бажаним результатом є збільшення кількості пересилань публікацій. Тому підхід «позитивного відхилення» бачиться нам черговим кроком розвитку ЗМІ – від привернення уваги до спонукання до дії.

Застосування негативно орієнтованого підходу у ЗМІ зумовлене неврологічними та фізіологічними особливостями людини. Він виник як закономірне еволюційне явище у відповідь на попит споживачів і досі забезпечує більшу увагу до публікацій. Проте, спираючись на думку журналістів та з огляду на викладене вище, вважаємо його застосування не зовсім етичним щодо споживачів.

Потребує подальшого дослідження питання збалансованого подання позитивно та негативно орієнтованого контенту у ЗМІ. При тому вже на цьому етапі вивчення проблеми можемо відкинути припущення про нежиттєздатність позитивно орієнтованого контенту.

За результатами моніторингу, середня частка позитивно орієнтованих публікацій у регіональних ЗМІ становить 22,8%. Отже, за поточних умов такий контент має свої переваги для зазначених видань.

Частка таких публікацій у мирний час, порівняно з воєнним, а також оптимальне співвідношення позитивно та негативно орієнтованих підходів у роботі ЗМІ є перспективними темами для подальших досліджень.

#### Список літератури:

1. Куліді Н. Журналістика рішень в Україні: топ проблем, з якими стикаються медіа. *The Lede*. 2020. 10 червня. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/> (дата звернення 09.12.2022).
2. Ліскович М., Тихий С. Атака негативом: як телевізійні новини деморалізують українців. *Українформ*. 2018. 18 травня. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2463297-ataka-negativom-ak-televizijni-povini-demoralizuut-ukrainciv.html> (дата звернення 24.12.2022).
3. Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші. *Детектор медіа*. 2008. 4 червня. URL: <https://detector.media/production/article/38798/2008-06-04-sim-oriientyriv-tsn-skandaly-sensatsii-strakh-smert-seks-smikh-i-groshi/> (дата звернення 24.12.2022).
4. Слотюк Т.В. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету. Сер. : Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 68–76.
5. Українці беруть новини з інтернету та не надто сподіваються на вибори – дослідження. *Детектор медіа*. 2022. 18 серпня. URL: <https://detector.media/infospace/article/202016/2022-08-18-ukraintsi-berut-povnyu-z-internetu-ta-ne-nadto-spodivayutsya-na-vybory-doslidzhennya/> (дата звернення 24.12.2022).
6. Huffington A. What's Working: All the News That's Fit to Print. *The Huffington Post*. 2015. 6 February. URL: [https://www.huffpost.com/entry/whats-working-all-the-news\\_b\\_6603924](https://www.huffpost.com/entry/whats-working-all-the-news_b_6603924) (дата звернення 25.11.2022).
7. McAdams S. News, Politics, and Negativity. *Political Communication*. 2012. 4 June. URL: <https://bit.ly/3tUCfxR> (дата звернення 25.11.2022).
8. Slices. *Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course*. URL: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/en/courses/basic-toolkit/basic-reporting/finding-slices> (дата звернення 19.11.2022).
9. Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course. *Learning Lab*. URL: <http://bit.do/fLQw4> (дата звернення 19.11.2022).

10. Soroka S. Why do we pay more attention to negative news than to positive news? *British Politics and Policy blog*. 2015. 25 May. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/why-is-there-no-good-news/> (дата звернення 06.11.2022).
11. Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism. *The whole story*. 2016. 10 November. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/ten-reasons-why-we-need-solutions-journalism-a4b29c663086> (дата звернення 06.11.2022).
12. Tierney J. Good News Beats Bad on Social Networks. *The New York Times*. 2013. 19 March. URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html> (дата звернення 06.11.2022).

**Fenko N. M. POSITIVELY AND NEGATIVELY ORIENTED CONTENT IN THE MEDIA:  
THE REGIONAL DIMENSION**

*Positively and negatively oriented approaches in the work of the media are examined in the article, as well as the reasons for their emergence, features of application, compliance with consumer demands and professional standards of journalism.*

*The object of study is journalistic materials in Kropyvnytskyi online media publications. The analysis was carried out according to the criterion of constructiveness of the material. By constructive we mean those publications that, in accordance with the requirements of solution journalism, offer a way to solve a certain problem of any scale.*

*Some studies of negative content in the media are summarized. The content and peculiarities of the positively oriented approach, the world and all-Ukrainian experience of its application, as well as the presence and volume of positively oriented content in the regional media are considered. Taking into account the share of fully or partially positive materials in the mass of the analyzed news, it is not quite correct to judge the complete negativization of regional online media.*

*By comparing with negatively oriented materials, the advantages and disadvantages of positively oriented materials are actualized. The advantage is the formation of a healthy outlook of the audience in the long term. A certain disadvantage is the lower competitiveness of such materials against the background of the general negative media picture of the world.*

*Further study and implement a positively oriented approach are proposed, in particular to improve the balance of the media picture of the world.*

**Key words:** *positive oriented approach, “positive deviation”, negatively oriented approach, regional media, positively oriented approach in regional media.*