

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
ȘCOALA DOCTORALĂ
COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE

Teză de doctorat

(Rezumat)

Conducător științific

Prof. Univ. Dr. Habil. Delia Cristina BĂLAȘ (BALABAN)

Doctorand

Alfred Ludovic Fellner

Cluj-Napoca

2024

BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITĂȚ
ȘCOALA DOCTORALĂ
COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE

Fotojurnalismul orientat spre soluții

Impactul imaginilor climatice orientate asupra soluțiilor și respectiv a problemelor

(Rezumat)

Conducător științific

Prof. Univ. Dr. Habil. Delia Cristina BĂLAȘ (BALABAN)

Doctorand

Alfred Ludovic Fellner

Cluj-Napoca

2024

Cuprins

1. Introducere	1
2. La început a fost imaginea.....	8
2.1. Puterea imaginilor fotografice	9
2.1.1. Memoria prin intermediul imaginilor fotografice	9
2.1.2. Imagini fotografice ca dovada.....	10
2.1.3. Imagini fotografice ca minciuna.....	11
3. Jurnalismul și fotojurnalismul.....	12
3.1. De la fotografie la fotojurnalism	12
3.2. Factori de știri în (foto)jurnalism	15
3.2.1. Factorii de știri conform lui La Roche	16
3.2.2. Factori de știri conform lui Schwiesau și Ohler	17
3.2.3. Vizualitatea ca factor de știri	18
3.3. Fotojurnalismul în era digitalizării	20
3.4. Fotojurnalismul participativ	22
3.4.1 Factori de valoare a știrilor în (foto)jurnalismul participativ.....	25
3.5. Domenii ale fotojurnalismului	27
3.5.1. Fotografia în jurnalismul sportiv.....	28
3.5.2. Fotografia în jurnalismul de război	29
3.5.3. Fotografia în jurnalismul de natură și știință	31
3.6. Noi forme de jurnalism	31
3.6.1. New Journalism.....	32
3.6.2. Embedded Journalism	32
3.6.3. Ambush Journalism	33
3.6.4. Immersive Journalism	34
3.7. Funcțiile fotografiei de presă	35
3.8. Forme de reprezentare în fotojurnalism	38
3.9. Manipularea în fotojurnalism	39
3.10. Etica în fotojurnalism	42
4. Jurnalismul și Turn-urile	46
4.1. Pictorial și Iconic Turn	46
4.2. Emotional Turn.....	47

5. Procesul de comunicare a imaginii în jurnalism	50
5.1. Contextul strategic	51
5.2. Contextul evenimentului	52
5.3. Contextul de producție	53
5.4. Contextul de distribuție	54
5.5. Contextul mediatic	55
5.6. Contextul de recepție și cunoaștere	55
6. Jurnalismul orientat spre soluții	57
6.1. Începutul și pionierii săi	57
6.2. Definiții ale jurnalismului orientat spre soluții	58
6.3. Linii directoare ale jurnalismului orientat spre soluții	60
6.4. Cei patru piloni ai jurnalismului de soluții.....	61
6.5. Obiectul de cercetare al jurnalismului orientat spre soluții	61
6.6. Pledoarie în favoarea jurnalismului de soluții	63
6.7. Legitimitatea jurnalismului orientat spre soluții	66
6.8. <i>Solutions Journalism Network</i> în prezent.....	68
7. Jurnalismul de soluții, modele similare	70
7.1. Jurnalismul constructiv	70
7.1.1 Cum se raportează jurnalismul de soluții la jurnalismul constructiv.....	72
7.2. Jurnalismul pozitiv	74
7.3. Jurnalismul de pace.....	75
8. Jurnalismul vizual de soluții... ..	77
8.1. Jurnalismul vizual de soluții: o abordare teoretică	77
8.2. Privire de ansamblu asupra cercetărilor anterioare privind jurnalismul vizual de soluții	79
9. Framing... ..	82
9.1. Framinng. în jurnalism	83
9.2. Framing vizual.....	85
10. Vizualizarea schimbărilor climatice	87
10.1. Imagini climatice în mass-media	87
10.2. Percepția imaginilor despre criza climatică în mass-media.....	90
11. Jurnalismul climatic	94
11.1. Cerințe pentru jurnalismul climatic.....	96

11.2. Rețele pentru jurnalismul climatic	97
12. Metodologie	99
13. Desfășurarea experimentului	104
13.1. Participanții	104
13.2. Selectarea stimulilor pentru pretest	105
13.3. Pretestul	106
13.4. Stimulii pentru experiment	108
13.5. Măsurarea variabilelor	111
13.5.1. Variabilele dependente	111
13.5.2. Variabilele luate în considerare în testul de randomizare	113
13.6. Testul de manipulare	114
14. Rezultatele experimentului online	115
14.1. Randomizarea	115
14.2. Alte caracteristici ale participanților	116
14.3. Testarea ipotezelor	117
14.4. Concluzia experimentului	121
14.5. Limitări și perspective	122
15. Desfășurarea interviurilor cu experți	124
15.1. Selectarea experților.....	125
15.2. Clasificarea pe subiecte	126
15.3. Analiza interviurilor cu experți.....	127
16. Rezultatele interviurilor cu experți	128
16.1. Concluzia interviurilor cu experți.....	134
16.2. Limitări și perspective	136
17. Concluzie generală	137
18. Bibliografie	142

Introducere

Raportarea negativă devine din ce în ce mai frecventă în mass-media. Nu contează ce mediu sau ce eveniment este raportat. Rezultatul poate fi un fals sentiment de catastrofă permanentă, că totul este rău și se înrăutățește. Acest punct de vedere a fost împărtășit de fostul director general de radioteleviziune publică danez, Ulrik Haagerup, când a declarat că în fiecare seară lumea este prezentată în știri ca și cum ar urma să explodeze în orice moment (Kramp & Weichert, 2020). Această viziune a lucrurilor poate duce la o percepție distorsionată a mediului social, întrucât știrile negative ne modelează în mod semnificativ imaginea pe care o avem despre starea societății (Ternes & Hagemes, 2018).

Amenințările actuale emergente și neașteptate, cum ar fi pandemia Covid-19 și războaiele din Europa, precum și consecințele aparent inevitabile ale schimbărilor climatice, împreună cu accesul aproape nelimitat la mass-media, posibil datorită digitalizării, alcătuiesc combinația pe baza căreia unele lucruri pot părea mai grave decât sunt, din cauza falsificării sau a exagerării. Fotografiile, videoclipurile și textele care prezintă adevăruri parțiale printr-o interpretare negativă nu numai că pot crea o percepție falsă, dar pot face ca orice problemă să pară fără speranță. Realizatorii de media nu sunt interesați în primul rând să răspândească frica, ci să atragă atenția unui public potențial. În competiția pentru atenție, se practică din ce în ce mai mult senzaționalismul și alarmismul (Kramp & Weichert, 2020). În era mediatică inundată de astăzi, atenția are cel puțin aceeași valoare ca și banii (Mohr & Thiesen, 2019). Cu toate acestea, creatorii de media sunt puternic implicați în comunicarea de neadevăruri și exagerări. La urma urmei, dezinformarea are la fel de multă valoare de știre ca și informația. În cele mai multe cazuri, știrile se concentrează pe drame, pe infracțiuni sau pe pagubele provocate. Acestea declanșează frica, iar frica, la rândul ei, favorizează răspândirea lor (Scarinzi, 2022). De asemenea, oamenilor le este greu să reziste consumului de știri negative. Faptul de a ști care este situația actuală în orice moment, mai ales în perioade de criză, creează un fals sentiment de siguranță. Acest ciclu poate duce la probleme de sănătate pentru psihic (Blades, 2021). Impulsionați de competiția pentru mai multă audiență și pentru veniturile aferente, factorii de decizie din mass-media se concentrează pe știri negative, în condițiile în care, în unele cazuri, nu este respectată diligența jurnalistică. Din punct de vedere statistic, omenirea se află astăzi într-o situație mai bună decât oricând înainte. La nivel mondial, numărul persoanelor care trăiesc în sărăcie este în scădere, în timp ce accesul la educație și la asistență medicală este în creștere (Our World in Data, 2024).

În lumea de astăzi, jurnalismul este mai mult decât oricând obligat să se dedice adevărului obiectiv. Acest lucru înseamnă, de asemenea, raportarea completă și cuprinzătoare a unui eveniment. Raportarea de știri se concentrează în primul rând pe problemă. Potrivit lui David Bornstein, cofondator al *Solutions Journalism Network* (Krüger & Gassner, 2014), raportarea unei probleme fără a lua în considerare reacțiile oamenilor și încercările acestora de a o rezolva reprezintă doar jumătate din adevăr. Abordările de tip soluție în raportarea media sunt capabile să contracareze teama și disperarea oamenilor menționate anterior, arătând cum s-a încercat rezolvarea problemelor și ce se poate învăța din succese și eșecuri. Constatările în acest sens vor fi furnizate mai târziu în teză.

Acest studiu se bazează pe ideea unui jurnalism oarecum diferit, care promovează atitudini pozitive prin includerea de soluții și prin faptul că arată că există modalități de a aborda problemele în ciuda tuturor dificultăților care sunt prezentate în mod constant în mass-media. În plus, cea mai importantă problemă a timpului nostru, schimbările climatice, este utilizată ca vizualizare în implementarea metodologică a acestei cercetări. Scopul acestui studiu este o examinare atât teoretică, cât și metodologică a jurnalismului de soluții vizuale¹.

Jurnalismul de soluții a fost menționat pentru prima dată în 1948, când Robert Jungk a fondat *Good News Bulletin* (Krüger, 2016). Cu toate acestea, a devenit relevant pentru știință mult mai târziu. Odată cu înființarea *Solutions Journalism Network*, jurnaliștii din întreaga lume au obținut acces la informații despre reportajele orientate spre soluții în teorie și practică (Kramp & Weichert, 2020). Jurnaliști și redacții din întreaga lume au aprobat și implementat această abordare. Cercetătorii din domeniul mass-media și al jurnalismului au recunoscut fenomenul și au efectuat studii inițiale, în primul rând pentru a vedea dacă jurnalismul orientat spre soluții are un impact diferit asupra consumatorilor de știri față de formele de raportare tradiționale. Curry și Hammonds (2014) și Curry et al, (2016) au investigat impactul textelor axate pe soluții în comparație cu textele axate pe probleme și au identificat caracteristici pozitive. Lough și McIntyre (2018) au realizat interviuri cu jurnaliști pentru a obține informații despre percepțiile asupra acestui tip de raportare și despre schimbările în practica și gândirea jurnalistică tradițională. Lough și McIntyre (2021) au examinat tranziția unei întregi redacții de știri către raportarea axată pe soluții pe o perioadă mai lungă de timp. Cercetarea s-a axat inițial pe jurnalismul de soluții sub formă de text. Cu toate acestea, întrucât imaginea² ca suport vizual

¹ Părți din această lucrare științifică au fost publicate de către autor.

Fellner, A. (2023). Solutions (Photo)Journalism. Introductory Theoretical and Applied Concepts into a Journalistic Practice that Could Contribute to a Better World. In D.C.Balaban; M.Mustățea & N.Voina (Hrsg.), Communication Approaches: Tools and Technologies across the Industry, (S. 19-35). Accent

² În cadrul acestui studiu, termenul de imagine este înțeles ca imagine fotografică.

de însoțire a textului aproape că nu lipsea, iar importanța acesteia pentru transmiterea informațiilor era cunoscută de mult timp, cercetarea s-a îndreptat către jurnalismul de soluții vizuale sau fotojurnalismul de soluții. McIntyre et al, (2018), Lough și McInyre (2018), Dahmen et al, (2019), Midberry et al, (2022) au realizat studii care au investigat impactul și congruența fotografiilor orientate spre soluții și probleme, dar întotdeauna în raport cu textul. Cercetările privind jurnalismul de soluții provin în principal din țările anglofone. De asemenea, trebuie remarcat faptul că nicio cercetare de până acum nu s-a axat în primul rând pe fotografie fără a lua în considerare și importanța textului.

Având în vedere aceste fapte, acest studiu își propune să umple acest gol de cercetare. În primul rând, această lucrare plasează fotografia în prim-plan și acordă textului un rol subordonat, pur contextualizator; în al doilea rând, este prima care examinează jurnalismul de soluții într-o țară est-europeană precum România. Scopul acestei lucrări este de a analiza impactul fotografiei de presă orientate spre soluții față de cea orientată spre probleme pe tema schimbărilor climatice asupra destinatarilor media. Sunt luate în considerare nivelurile afectiv, cognitiv și conativ. În mod specific, acest studiu își propune să investigheze impactul fotografiilor orientate spre soluții și cele orientate spre probleme: în ceea ce privește atitudinea pozitivă generată, dorința de a-și schimba propriul comportament în ceea ce privește schimbările climatice și de a sprijini politicile prietenoase cu clima, dorința de a se implica activ din punct de vedere politic³ în reducerea consecințelor schimbărilor climatice, importanța și inteligibilitatea subiectului. Un alt aspect important este includerea fotografiei climatice. Subiectele legate de climă și mediu nu au o importanță centrală în România, în comparație cu țările din Occidentul global. Această lucrare ar trebui, de asemenea, să ofere o perspectivă asupra importanței acestui subiect. Spre deosebire de studiile anterioare, în care fotografiile și textele se concentrau pe aspecte legate de o anumită regiune, cum ar fi lipsa de adăpost în SUA, sărăcia și șomajul în rândul veteranilor americani, consumul de droguri etc. (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019), această cercetare analizează vizual schimbările climatice, o problemă de importanță globală. Într-un experiment online, 161 de participanți sunt utilizați pentru a analiza modul în care fotografiile climatice orientate spre soluții și cele orientate spre probleme afectează consumatorii. Un alt obiectiv este acela de a afla dacă credibilitatea site-urilor de știri în social media influențează percepția destinatarilor asupra fotojurnalismului orientat spre soluții și orientat spre probleme. În acest scop, fotografiile-stimuli sunt plasate în machete de postări pe Facebook pentru a face cât mai

³ Activ din punct de vedere politic se referă la măsuri concrete care sunt întreprinse cu scopul de a contribui la procesul de luare a deciziilor politice. Acestea includ discuții cu actorii politici, participarea la proteste, semnarea de petiții, aderarea la organizații sau donarea de bani către organizații.

reală situația în care oamenii vizualizează imagini ale evenimentelor. Prin utilizarea unor machete atât din mass-media online foarte credibile, cât și din cele mai puțin credibile, se investighează dacă credibilitatea mass-media are o influență asupra modului în care destinatarii percep fotografiile orientate spre soluții și probleme. Acești stimuli au fost arătați participanților. Aceștia au fost împărțiți în patru grupuri, folosind un design 2x2 între participanți. Apoi li s-a cerut să completeze un chestionar.

Un alt obiectiv al acestei lucrări se referă la interviurile cu jurnaliști, care ar trebui să ofere informații despre faptul dacă jurnalismul de soluții este cunoscut, predat și chiar aplicat în viața jurnalistică de zi cu zi din România, atât în redacții, cât și de către jurnaliștii independenți. Perspectivile oferite de această cercetare sunt extrem de importante pentru cercetarea în domeniul mass-media și al jurnalismului, precum și pentru comunicarea climatică. Deși știrile sunt citite non-stop, imaginile media sunt cele care prezintă avantaje atât pentru comunicatori, cât și pentru public în transmiterea și receptarea informațiilor (Geise, 2011). Prin urmare, este de o importanță crucială, în special în cadrul dezbaterii privind clima, selectarea și utilizarea conștientă a fotografiilor de presă. Prin încadrarea fotografiilor în funcție de soluții, este posibil să sensibilizăm oamenii în deciziile lor de a se implica în problemele climatice. Deși studiile din zona anglofonă au generat rezultate mai favorabile în ceea ce privește impactul jurnalismului de soluții în comparație cu acest studiu din România, concluziile acestei lucrări oferă o bază solidă pentru continuarea cercetărilor în acest domeniu. Pentru agențiile de știri și jurnaliști, această lucrare reprezintă o examinare teoretică a unei practici jurnalistice care este în mare parte necunoscută în România, un ghid pentru o potențială regândire a raportării axate pe soluții și o imagine de ansamblu a situației actuale a redacțiilor și jurnaliștilor din România în legătură cu acest subiect. Faptul că în România nu a fost realizat niciun studiu care să măsoare impactul jurnalismului orientat spre soluții, importanța enormă și urgența abordării problemei schimbărilor climatice din perspectiva jurnalismului din România și lipsa de atenție acordată jurnalismului orientat spre soluții în această regiune fac ca acest proiect să fie relevant și oportun.

Metodele folosite, experimentul online și interviul cu experți, oferă rezultate importante în această dezbateră. Rezultatele experimentului au fost diferite de cele așteptate și diferite de cele ale studiilor anterioare din țările anglofone. Sondajul participanților a arătat că fotografiile orientate spre soluții au un efect mai pozitiv asupra participanților, dar fotografiile orientate spre probleme sunt cele care produc intenții comportamentale mai puternice. Interviurile cu experții confirmă ipoteza că jurnalismul de soluții nu este prea important atât în practică, cât și în teorie și în predare. Acest studiu aduce contribuții importante la stadiul actual al cercetării în

acest domeniu. Întregul proces fotojurnalistic este structurat prin intermediul discuției teoretice. De la un scurt excurs în istoria originilor sale, la contribuția unor concepte precum *framing* sau *turn*, până la domeniile de aplicare ale fotojurnalismului, această lucrare oferă toate abordările relevante. În ceea ce privește cercetările privind jurnalismul de soluții, se oferă o prezentare generală a studiilor anterioare, precum și o diferențiere față de modele similare. Implicațiile practice decurg din rezultatele celor două metode. Creatorii de media se pot baza pe aceste constatări și le pot utiliza într-un mod ținut atunci când este vorba de a genera sentimente pozitive în rândul destinatarilor sau de a determina schimbări de comportament. Editorii și instituțiile de învățământ își pot adapta metodele de lucru și materialele didactice la reportajele orientate spre soluții, care, așa cum au arătat studiile anterioare, pot crea beneficii atât pentru producție, cât și pentru consumatori de stiri.

Jurnalism orientat spre soluții

Definiții ale jurnalismului orientat spre soluții

Jurnalismul orientat spre soluții este un fenomen foarte studiat, având în vedere diversitatea problemelor din secolul nostru. Jurnalismul orientat spre soluții se referă la tipul de reportaj care urmărește să ofere răspunsuri la problemele sociale. Situațiile oamenilor care se angajează să găsească soluții, fie singuri, fie în instituții și comunități, constituie subiectul jurnalismului de soluții. Accentul nu se pune doar pe abordările care funcționează deja, ci și pe întrebările care stau la baza modului în care acestea funcționează sau nu funcționează (Curry & Hammonds, 2014). Jurnalismul de soluții analizează ceea ce se face sau se poate face pentru a-i ajuta pe cei afectați, aruncând în același timp lumină asupra eforturilor depuse pentru a contribui la depășirea provocărilor societale importante (Curry et al., 2016).

În jurnalismul orientat spre soluții, este important să nu se inventeze soluții de dragul unui reportaj pozitiv. Jurnalistul ar trebui să cerceteze soluțiile care există deja și să ofere informații cu privire la măsurile care ar putea fi luate în continuare (Hooffacker, 2019).

Rețeaua *Solutions Journalism Network* oferă următoarea definiție a jurnalismului de soluții:

„Jurnalismul de soluții examinează în mod critic și explică cu claritate modul în care oamenii încearcă să rezolve probleme răspândite. În timp ce jurnaliștii definesc de obicei știrile ca fiind „ce a mers prost”, jurnalismul de soluții încearcă să lărgască această definiție: răspunsurile la probleme sunt, de asemenea, demne de știri. Prin raportarea consecventă a soluțiilor, jurnaliștii pot spune întreaga poveste” (Solutions Journalism Network, 2020, para. 1).

Jurnalismul de soluții este perceput, în unele privințe, ca un instrument eficient în lupta pentru bine. De exemplu, jurnaliștii care prezintă probleme sociale sau de mediu bine documentate nu pot fi ușor respinși în dezbaterile cu factorii de decizie cu scuza că au făcut deja tot ce au putut pentru a rezolva problema, arătând că soluții au fost aplicate cu succes în alte localități. Cu toate acestea, jurnalismul de soluții nu trebuie să devină partizan și să pledeze pentru o anumită soluție, ci trebuie să relateze cu sobrietate despre ce anume s-a făcut pentru a rezolva problemele și ce a funcționat în mod demonstrabil sau, dimpotrivă, nu a funcționat. De asemenea, sunt luate în considerare întrebările privind motivele și limitele unui proiect (Solutions Journalism Network, 2020). Jurnalismul orientat spre soluții oferă noi teme de reflecție în ceea ce privește

practica jurnalismului. Prin acest tip de reportaj, jurnaliștii sunt încurajați să se gândească la efectele a ceea ce relatează. Întrebările legate de responsabilitatea socială a presei și de luarea în considerare a binelui social ies în evidență (Lough & McIntyre, 2018). Raportarea axată pe soluții a devenit un factor de noutate în practica jurnalistică recentă (McIntyre & Lough, 2021).

Tina Rosenberg, cofondatoare a Solutions Journalism Network, consideră că jurnalismul de soluții este nepotrivit pentru poveștile de scurtă durată, cum ar fi cele de actualitate politică, mult mai potrivit pentru reportaje sau alte forme de prezentare de format lung. Textele scurte nu ar fi suficiente pentru a dobândi suficiente cunoștințe prealabile despre subiect pentru a depăși problema și a se concentra pe soluția acesteia. De asemenea, este important ca subiectul să se refere la o problemă larg răspândită, care afectează un număr mare de oameni, la fel cum este important ca mulți oameni să fi încercat deja să creeze o soluție sau să găsească o soluție. Tocmai aceste soluții existente pot deveni subiectul unui reportaj orientat spre soluții. În jurnalismul de soluții, pe lângă cele cinci întrebări stabile - cine, ce, când, unde, de ce - întrebarea centrală se învâрте în principal în jurul lui „cum”. În cele mai multe cazuri, reportajul se realizează cronologic, începând cu problema care a rămas nerezolvată până în prezent, până la alte încercări de găsire a unei soluții și stadiul de succes al acestora (Kramp & Weichert, 2020).

Cercetări privind jurnalismul orientat spre soluții

Semnificația jurnalismului orientat spre soluții a fost cercetată pe baza mai multor studii. Acestea au fost realizate în principal în SUA. Pentru *Engaging News Project* și *Solutions Journalism Network*, Curry et al. (2016) au realizat un experiment cu 834 de adulți pentru a investiga comportamentul participanților atunci când citesc știri despre chestiuni problematice care conțin soluții sau nesoluții. Cei 834 de participanți au fost rugați să citească, online, una dintre cele două știri despre problemele lucrătorilor săraci al căror titlu și fotografie însoțitoare erau identice. Doar conținutul textului a fost diferit în ceea ce privește abordarea soluției. În timp ce unul dintre texte se referea doar la problemă, cel de-al doilea furniza informații despre posibilele soluții la această situație. În același context, au fost efectuate și două teste de teren în cooperare cu *Desert News Homepage*. Vizitatorii site-ului de știri online au văzut două versiuni aleatoare a două articole. Două dintre articole erau cele deja utilizate în cadrul experimentului privind problemele lucrătorilor săraci, în timp ce celelalte două articole se refereau la șomerii veterani americani. Rezultatele acestui studiu au arătat că jurnalismul de soluții poate influența

atât cititorii, cât și organizațiile de știri. Mai exact, s-a constatat că această formă de reportaj declanșează în rândul cititorilor sentimente de optimism și de autoeficacitate. De asemenea, s-a arătat că intenția de a participa la rezolvarea problemelor crește în rândul participanților. Partea de testare pe teren a studiului a generat rezultate care sunt deosebit de relevante pentru profesioniștii din domeniul mass-media. S-a demonstrat că cititorii articolelor cu soluții au petrecut mai mult timp pe pagina de știri decât cititorii articolelor fără soluții, că cititorii textelor orientate spre soluții au părăsit site-ul web mai des decât cititorii articolelor fără soluții și că comportamentul de comentariu al cititorilor celor două tipuri de articole a fost similar (Curry et al., 2016).

Un alt studiu realizat cu doi ani mai devreme a ajuns la concluzii similare. Cercetătorii Curry & Hammonds (2014) au constatat că cititorii articolelor orientate spre soluții susțin că sunt mai bine informați și doresc să se implice în continuare în legătură cu subiectul respectiv. Tendința textelor orientate spre soluții de a provoca o acțiune de urmărire poate fi explicată prin faptul că cititorii se simt motivați să lucreze pentru a găsi soluții la problemele abordate. În plus, Curry & Hammonds (2014) au constatat că reportajele orientate spre soluții consolidează legătura dintre destinatarii media și organizațiile de știri.

Studiile din acest domeniu sunt în mare parte unilaterale. Ele examinează impactul jurnalismului axat pe soluții asupra consumatorilor de știri, dar aproape deloc jurnalismul axat pe soluții din perspectiva creatorilor de media. Lough și McIntyre (2018) au folosit 14 interviuri cu jurnaliști care sunt familiarizați cu abordarea axată pe soluții pentru a obține informații despre percepția acestui tip de raportare și despre schimbările în practica și gândirea jurnalistică tradițională. Persoanele intervievate consideră jurnalismul axat pe soluții ca fiind un mod fascinant de raportare cu un mare potențial de creștere. Jurnalismul bazat pe soluții este aplicabil la multe subiecte, în special în ceea ce privește adaptarea la probleme mai puțin complexe, precum și la subiecte legate de probleme sociale, au constatat persoanele intervievate. Există întotdeauna un risc de pierdere a obiectivității, care poate fi eludat prin dovezi convingătoare și o raportare riguroasă. Pe lângă obstacolele care apar, succesul acestui tip de raportare depinde și de faptul că managementul oferă resursele necesare (Lough & McIntyre, 2018).

Un studiu recent, a cărui abordare pare a fi unică până în prezent, prezintă concluziile privind trecerea unei întregi redacții de știri la reportaje axate pe soluții. Lough și McIntyre (2021) au examinat *Montgomery Advertiser* din Alabama, un cotidian și un site web de știri cu o vechime îndelungată, folosind sondaje, analiza rețelelor sociale și analiza ziarelor. Acest lucru a fost

realizat înainte și după ce redacția de știri a trecut la raportarea axată pe soluții. Rezultatele vorbesc doar parțial în favoarea unei schimbări în redacții. Prima parte a studiului a arătat că schimbarea nu a avut niciun efect pozitiv asupra audienței în perioada analizată. Unele dintre rezultate au fost negative, cititorii vizitând mai rar site-ul web, simțindu-se mai puțin informați și având mai puțină încredere în televiziunea națională. În ceea ce privește social media, s-au înregistrat schimbări pozitive, în special pe pagina de Facebook a redacției. În urma introducerii reportajelor orientate spre soluții, s-a măsurat o creștere a sentimentului pozitiv în postări și comentarii. Printre altele, analiza *Montgomery Advertiser* arată, spre deosebire de sondaj, că cititorii vizitează pagina mai des și rămân mai mult timp pe ea. Autorii sunt de părere că există o serie de factori externi care nu pot fi controlați, dar care influențează rezultatul. Prin urmare, ar fi neglijent să se concluzioneze din aceste rezultate că trecerea la jurnalismul de soluții ar avea un impact negativ asupra publicului și a echipei editoriale (Lough & McIntyre, 2021).

Jurnalismul vizual de soluții

Deși conceptul de jurnalism de soluții este relativ nou în ceea ce privește teoretizarea și operaționalizarea sa în studiile de media și comunicare, există totuși abordări teoretice și practice solide. Acestea, precum și studiile relevante, au fost explicate în capitolele anterioare. Majoritatea acestora examinează jurnalismul de soluții în forma sa scrisă. Situația este diferită în cazul jurnalismului de soluții vizuale. Acesta a fost puțin abordat din punct de vedere științific. Din acest motiv, jurnalismul de soluții a fost abordat pe larg în lucrările anterioare pentru a crea o înțelegere a conceptului general de reportaj orientat spre soluții, care poate fi transferat la fotojurnalismul orientat spre soluții.

Jurnalismul vizual de soluții: o abordare teoretică

Fotografiile joacă un rol important în raportarea jurnalistică. Deoarece simpla privire la o fotografie necesită mai puțin efort mental decât citirea textului, mult mai mulți consumatori se uită la imagini și mai puțini se dedică textului în ansamblu (Holtz-Bacha & Koch, 2008). Imaginile au o mare importanță pentru cititori (Lough & McIntyre, 2018). Cu toate acestea, fotografia a fost privită atât de mediul academic, cât și de industrie ca un produs secundar al textelor (Midberry & Dahmen, 2019). Prin urmare, fotografia trebuie să primească o atenție deosebită în orice demers jurnalistic cu o abordare axată pe soluții. Imaginile sunt un instrument important în reportajele axate pe soluții, iar puterea lor ar putea fi utilizată (Midberry & Dahmen, 2019). Jurnaliștii și cercetătorii în domeniul comunicării vizuale încearcă, prin urmare, să dezvolte o modalitate atractivă, cuprinzătoare și, mai presus de toate, etică de raportare vizuală. În acest scop, reglementările din teoria și practica fotojurnalistică sunt transferate către jurnalismul vizual de soluții (Midberry & Dahmen, 2019).

Midberry și Dahmen (2019) își propun să ofere o serie de sugestii cu privire la modul de aplicare a jurnalismului de soluții vizuale, pe baza cunoștințelor dobândite din jurnalismul de soluții și obiectivele sale, precum și din cercetarea în domeniul comunicării vizuale și al eticii fotojurnalismului.

După cum s-a menționat deja, jurnalismul orientat spre soluții nu înseamnă să prezinte anumite fațete pozitive favorizate ale unei povești, ci să ofere o imagine de ansamblu. Acest lucru este valabil și pentru jurnalismul vizual de soluții. La fel ca în cazul textelor, în care anumite părți sunt evidențiate sau împinse în fundal prin modul în care sunt relatate, și fotografiile sunt selectate în fotojurnalism în așa fel încât să arate ceva specific despre întreg. Această încadrare este determinată în primul rând de fotografi, care decid asupra compoziției și conținutului, dar și de echipa editorială, care decide ce material de imagine este folosit sau nu, sau dacă sunt folosite doar anumite secțiuni de imagini. Prin urmare, jurnalismul vizual de soluții ar trebui să fie *cuprinzător*, ca și în forma scrisă (Midberry & Dahmen, 2019), și să reflecte faptele cât mai realist posibil (Deutscher Fachjournalisten Verband). Prin urmare, este important dacă fotografia orientată spre soluții evidențiază doar problemele sau soluțiile, sau ambele. Încadrarea materialului fotografic poate avea un impact asupra recepției acestuia. De exemplu, fotografiile care prezintă în principal probleme pot duce la oboseala compasiunii, la fel cum imaginile cu soluții pot transmite ideea că problemele au fost deja complet rezolvate (Midberry & Dahmen, 2019).

Midberry și Dahmen (2019) citează *precizia* ca fiind un alt obiectiv al jurnalismului de soluții, care se aplică, de asemenea, reportajului vizual. S-ar putea crede că jurnalismul vizual de soluții nu poate fi cuprinzător și precis în același timp, dar în acest context, precizia este înțeleasă ca fiind condiția prealabilă pentru reproducerea realistă a poveștii din punct de vedere al conținutului. Acest lucru se referă în primul rând la prelucrarea imaginilor și la sursele de imagini. Practica arată că organizațiile media recurg adesea la metode de distorsionare a fotografiilor în raport cu sursele acestora. În esență, acest lucru înseamnă că redacțiile obțin materialul de imagine pentru articole de la agențiile de fotografie. Astfel, textul este însoțit de o imagine a cărei origine nu are nicio legătură directă cu evenimentul relatat. Decontextualizarea fotografiilor duce la înstrăinarea semnificației fotografiilor (Midberry & Dahmen, 2019). Această practică este utilizată în situațiile în care la locul evenimentului nu este prezentă nicio redacție, activitatea de cercetare fiind realizată de echipa redacțională. Practica fotojurnalistică subliniază faptul că este necesar ca fotojurnalistul să fie prezent personal la locul evenimentului, deoarece doar astfel poate contribui la autenticitatea reportajului (Deutscher Fachjournalisten Verband).

Al treilea obiectiv pentru jurnalismul de soluții vizuale, așa cum afirmă Midberry și Dahmen (2019), este *umanizarea*. Imaginile ar trebui să creeze empatie și să umanizeze subiectele. Vizualitatea fotojurnalismului urmărește să conecteze oamenii din întreaga lume, oferind speranță și înțelegere. Pentru a asigura umanizarea atunci când se selectează fotografii pentru

reportajele axate pe soluții, este important să se găsească echilibrul potrivit între fotografiile care prezintă persoane în situații de viață intime sau oneste și persoane care se luptă cu probleme sociale. Fotografiile cu persoane care lucrează sau participă la găsirea de soluții la problema abordată sunt de dorit, deoarece pot transmite speranță (Midberry & Dahmen, 2019).

Privire de ansamblu asupra cercetărilor anterioare privind jurnalismul vizual de soluții

Fotojurnalismul de soluții a fost rareori analizat empiric în cercetările anterioare. Cu toate acestea, numărul limitat de studii pe această temă oferă informații importante despre impactul și importanța fotografiei orientate spre soluții în mass-media.

McIntyre et al.(2018) au investigat efectele textelor de știri orientate spre soluții și conflicte în trei situații. Textul a fost însoțit de o fotografie care înfățișa soluția sau conflictul sau era neutră. Cercetătorii au manipulat un mesaj pe tema recidivismului astfel încât să fie înțeles ca fiind orientat spre soluție și orientat spre conflict și au asociat ambele variante ale textului cu o fotografie, orientată spre soluție, spre conflict sau neutră. În acest fel, au fost create șase condiții de pornire a textului: Congruență text-fotografie, incongruență text-fotografie, o condiție neutră pentru mesajul orientat spre soluție și congruență text-fotografie, incongruență text-fotografie și o condiție neutră pentru mesajul orientat spre problemă. 248 de participanți, toți din Statele Unite, au completat un chestionar. Acesta a măsurat dacă și în ce măsură fotografia a moderat relația dintre poveste și participanți, în ceea ce privește afecțiunea, interesul, autoeficacitatea, intențiile comportamentale și comportamentul participanților. Constatările au arătat, printre altele, că persoanele care au citit versiunea orientată spre soluții congruente (text orientat spre soluții cu fotografie orientată spre soluții) s-au simțit semnificativ mai bine decât participanții care au citit versiunea orientată spre soluții incongruente (text orientat spre soluții cu fotografie orientată spre conflicte). Împerecherea cu fotografia neutră a avut cel mai mare efect pozitiv asupra participanților care au citit versiunea textului orientată spre conflict. Mai departe, din studiul realizat de McIntyre et al. (2018) s-a constatat că fotografia neutră a obținut cel mai mare punctaj în ceea ce privește interesul și intențiile comportamentale ale participanților. În esență, acest studiu arată că mesaje axate pe soluții însoțite de o imagine negativă declanșează sentimente negative la indivizi. Acest lucru, la rândul său, este o dovadă a importanței alegerii conștiente a fotografiilor însoțitoare. Nu toate mesaje axate pe soluții sunt însoțite de

fotografii axate pe soluții; cu alte cuvinte, multe texte axate pe soluții sunt publicate cu imagini incongruente. Cercetătorii Lough și McInyre (2018) au constatat acest lucru într-un alt studiu. Din cele 1241 de articole orientate spre soluții pe care le-au analizat, doar 63,5% erau însoțite de fotografii orientate spre soluții. Articolele de știri analizate pentru acest studiu proveneau din „*Solutions Story Tracker*”, o funcție de căutare a *Solutions Journalism Network*.

Un an mai târziu, Dahmen et al.,(2019) au realizat un experiment pentru a oferi constatări privind impactul fotojurnalismului axat pe soluții și pe probleme. Folosind trei subiecte (lipsa de adăpost, schimbările climatice, dependența de droguri), cercetătorii au examinat variabilele interes, angajament narativ, autoeficacitate și intenții comportamentale. Pentru fiecare dintre cele trei subiecte a fost selectat un mesaj orientat spre soluții. Fiecare dintre aceste trei mesaje a fost prezentat în două versiuni, una însoțită de două fotografii orientate spre soluții selectate într-un pretest și una cu două fotografii orientate spre probleme. Fiecăruia dintre cei 268 de participanți i s-a prezentat în mod aleatoriu una dintre cele șase condiții experimentale create, în urma căreia a trebuit să răspundă la un chestionar. În general, rezultatele arată că implicarea narativă a fost mai mare în rândul participanților care au văzut fotografii orientate spre soluții decât în rândul participanților care au văzut fotografii orientate spre probleme. Au existat rezultate similare în ceea ce privește intențiile comportamentale. Participanții care au văzut condiția fotografiilor axate pe soluții au indicat o dorință mai mare de a acționa în legătură cu problema descrisă decât participanții care au fost expuși la condiția fotografiilor axate pe probleme. În concluzie, cercetătorii au constatat că raportarea cu fotografii axate pe soluții a fost mai atrăgătoare și a avut efecte mai pozitive în ceea ce privește implicarea narativă, interesul, autoeficacitatea și intențiile comportamentale.

Un studiu mai recent privind imaginile în jurnalismul de soluții examinează efectul încadrării vizuale asupra emoțiilor (tristețe, furie, frică, dezgust, bucurie, speranță, compasiune), empatiei, intențiilor comportamentale și eficienței. Midberry et al. (2022) au realizat un experiment online cu 340 de participanți. Aceștia au primit un text de citit despre dependența de droguri sau despre lipsa de adăpost. Participanții au fost apoi repartizați aleatoriu la una dintre cele patru condiții de fotografie: nicio fotografie, două fotografii de soluție, două fotografii de problemă sau o combinație de o fotografie de soluție și una de problemă. Pe scurt, acest studiu a arătat că, în ceea ce privește emoțiile generate, este diferit dacă nu se utilizează nicio fotografie sau combinații de fotografii sau dacă se utilizează în mod specific fotografii cu soluții sau fotografii cu probleme. Participanții care au văzut fotografii de soluție au raportat valori mai mari pentru emoții pozitive, cum ar fi fericirea, bucuria, speranța și compasiunea și valori mai mici pentru tristețe, frică, dezgust și furie decât participanții care au văzut fotografii de problemă. O

constatare surprinzătoare a acestui studiu contrazice ipoteza conform căreia publicul este cel mai afectat de fotografiile care prezintă suferința umană. Fotografiile-problemă au generat cele mai scăzute niveluri de empatie în acest studiu realizat de Midberry et al. (2022).

Metodologie

După cum s-a menționat deja, scopul principal al acestei lucrări este de a analiza efectul fotografiilor orientate spre soluții și cele orientate spre probleme pe tema schimbărilor climatice asupra receptorilor media. Sunt luate în considerare trei niveluri - afectiv, cognitiv și conativ. Scopul nu este doar de a utiliza fotografia climatică ca stimulent contemporan adecvat, ci și de a genera constatări privind percepția participanților din România asupra acestui subiect. Studiile privind vizualizarea schimbărilor climatice în presă arată cât de mult este abordat acest subiect prin intermediul imaginilor (O'Neill, 2013) și că imaginile climatice au un impact afectiv și emoțional asupra privitorului (O'Neill et al., 2013).

Literatura de specialitate în domeniul jurnalismului orientat spre soluții și probleme oferă constatări care indică efectul pozitiv al acestui tip de reportaj jurnalistic pe toate cele trei niveluri. De exemplu, studiile privind jurnalismul de soluții și fotojurnalismul de soluții arată că consumul de reportaje orientate spre soluții promovează optimismul și sentimente pozitive, cum ar fi autoeficacitatea (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019; McIntyre et al., 2018;). Constatări pozitive similare au fost prezentate pentru sentimentul de a fi mai bine informat și pentru interesul de a dori să se ocupe de subiect în viitor (Curry & Hammonds, 2014; Dahmen et al., 2019). La nivel conativ, studiul arată că persoanele care consumă reportaje orientate spre soluții sunt mai dispuse să se angajeze în rezolvarea problemelor (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019). În ceea ce privește comportamentul de comentariu după citirea articolelor online, s-a demonstrat că acesta a fost similar atât pentru articolele axate pe soluții, cât și pentru cele axate pe probleme (Curry et al., 2016).

Cel de-al doilea obiectiv este de a investiga dacă credibilitatea generală a site-urilor de știri pe rețelele de socializare influențează percepțiile destinatarilor cu privire la fotojurnalismul axat pe soluții și cel axat pe probleme.

În al treilea rând, această teză își propune să facă lumină asupra situației actuale și a înțelegerii jurnaliștilor care lucrează în România cu privire la nivelul de conștientizare și utilizare a jurnalismului de tip soluție și problemă. În același timp, își propune să afle dacă și în ce măsură această abordare jurnalistică a fost abordată în predarea sau formarea jurnaliștilor. Agențiile de presă se străduiesc mereu să inspire cât mai mulți consumatori de știri pentru propriile produse jurnalistice. Prin urmare, este important să examinăm acest subiect atât din perspectiva agențiilor de presă, cât și din cea a jurnaliștilor. Studiile nu au analizat doar efectul acestei

categorii de jurnalism asupra destinatarilor individuali, ci și avantajele și dezavantajele pentru agențiile de presă. S-a demonstrat că cititorii articolelor cu soluții petrec mai mult timp pe pagina de știri în comparație cu cititorii articolelor fără soluții, dar și că cititorii textelor orientate spre soluții părăsesc site-ul web mai des decât cititorii articolelor fără soluții (Curry et al., 2016). Jurnalismul de soluții este considerat de jurnaliști ca fiind un tip fascinant de reportaj cu potențial de creștere, care necesită ca managementul să ofere resurse suficiente (Lough & McIntyre, 2018), deoarece reportajele axate pe soluții consolidează legătura dintre destinarii media și producătorii media (Curry & Hammonds, 2014).

Pe baza obiectivelor menționate mai sus, au fost formulate următoarele întrebări de cercetare, la care această teză încearcă să ofere răspunsuri:

ÎC1. În ce măsură fotografiile de presă orientate spre soluții sau cele orientate spre probleme privind schimbările climatice influențează percepția participanților asupra schimbărilor climatice la nivel afectiv, conativ și cognitiv?

ÎC2. În ce măsură gradul de credibilitate a paginilor de presă din rețelele de socializare în care apar fotografii de presă orientate spre soluții sau fotografii de presă orientate spre probleme privind schimbările climatice joacă un rol în percepția participanților?

ÎC3. În ce măsură jurnalismul orientat spre soluții și cel orientat spre probleme este cunoscut și utilizat de către jurnaliștii care lucrează în România?

ÎC4. În ce măsură jurnalismul orientat spre soluții și probleme a fost abordat ca subiect în educația, formarea sau perfecționarea jurnalistică a jurnaliștilor care lucrează în România?

Pe baza constatărilor teoretice din literatura de specialitate anterioară și a întrebărilor de cercetare pot fi formulate următoarele ipoteze:

Nivelul afectiv

I1. Participanții care văd fotografii orientate spre soluții raportează un nivel mai ridicat de atitudine pozitivă față de subiectul prezentat, comparativ cu participanții care văd fotografii orientate spre probleme.

Nivelul conativ

I2a. Participanții care văd fotografii orientate spre soluții raportează un nivel mai ridicat de dorință de a-și schimba comportamentul în general în legătură cu schimbările climatice pentru a reduce consecințele, comparativ cu participanții care văd fotografii orientate spre probleme.

I2b. Participanții care văd fotografii orientate spre soluții raportează o disponibilitate mai mare de a sprijini politicile ecologice decât participanții care văd fotografii orientate spre probleme.

I2c. Participanții care văd fotografii orientate spre soluții raportează o disponibilitate mai mare de a fi activi din punct de vedere politic pentru a reduce consecințele schimbărilor climatice decât participanții care văd fotografii orientate spre probleme.

Nivelul cognitiv

I3. Participanții care văd fotografii orientate spre probleme raportează într-o mai mare măsură că problema schimbărilor climatice este importantă pentru ei decât participanții care văd fotografii orientate spre soluții.

I4. Mijloacele de comunicare stabilite cu un grad ridicat de credibilitate conduc la o mai bună înțelegere a subiectului decât cele cu un grad scăzut de credibilitate.

I1, I2a, I2b, I2c și I3 încearcă să răspundă la ÎC1. I4 se referă la ÎC2.

Metodele științifice utilizate pentru acest studiu sunt experimentul online și interviul cu experți. Experimentul online este menit să furnizeze informații cu privire la ipotezele I1, I2a, I2b, I2c, I3 și I4. Întrebările de cercetare ÎC3 și ÎC4 sunt abordate pe baza interviurilor cu experți. Aplicarea celor două metode este descrisă în detaliu mai târziu în teză.

Experimentul este metoda cea mai potrivită pentru testarea ipotezelor I1 - I4, deoarece investighează relațiile cauză-efect (Koch et al., 2019). Acest studiu presupune, pe baza cercetărilor menționate mai sus, că un conținut jurnalistic orientat spre soluții, în acest caz imaginile de presă, poate fi cauza unor schimbări pozitive de natură afectivă, cognitivă și conativă la destinarii media.

Pentru întrebările de cercetare ÎC3 și ÎC4, referitoare la practica jurnalistică și formarea în domeniul jurnalismului de soluții, interviul cu experți a fost metoda cea mai potrivită. Interviurile cu experți sunt utilizate în știință atunci când cercetătorii caută informații care nu sunt disponibile în mod public sau sunt disponibile doar într-o măsură limitată (Goldberg & Hildebrandt, 2020).

Efectuarea experimentului

Prima dintre cele două metode utilizate pentru acest studiu este experimentul online, prin intermediul unui sondaj online. A fost utilizat un design 2 (forma de fotojurnalism: fotojurnalism de soluție vs. fotojurnalism de problemă) x 2 (credibilitatea sursei: scăzută vs. ridicată). Au fost create patru grupuri:

Grupul 1: Orientat spre soluții / Sursă credibilă;

Grupul 2: Orientat spre probleme / Sursă credibilă;

Grupul 3: Orientat spre soluții / Sursă necredibilă;

Grupa 4: Orientată spre probleme / Sursă necredibilă.

Perioada de desfășurare a sondajului a fost între 10 mai 2023 și 16 iunie 2023. Participanții au fost recrutați prin canale interne, link-ul către chestionarul online a fost distribuit în listele de distribuție de e-mail și grupurile de social media ale universității. Chestionarul a fost redactat în limba română pentru a permite tuturor studenților din ambele universități⁴ să participe. S-a subliniat faptul că studenții străini care se aflau în universități în perioada studiului nu puteau participa, deoarece urmau să fie colectate doar rezultatele de la participanții români. Unii dintre acești studenți au primit în schimb un punct la notă. Participanții au fost informați în prealabil cu privire la studiu. Participarea a fost voluntară. După ce au primit consimțământul în cunoștință de cauză, aceștia au putut lua parte la experiment. Pentru sondajul online a fost utilizat software-ul Qualtrics. Licența pentru acesta este deținută de Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate din cadrul Universității Babeș-Bolyai. Studiul a fost realizat cu aprobarea senatului școlii doctorale.

Participanții

Participanții N=161 sunt studenți ai Universității Babeș-Bolyai (UBB) din Cluj-Napoca, România și ai Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative (SNSPA) București,

⁴ Universitatea Babeș-Bolyai, UBB din Cluj-Napoca, România și Școala Națională de Studii Politice și Administrative, SNSPA, București, România.

România. Proportia celor care studiază la UBB sau SNSPA este irelevantă, important a fost că toți sunt studenți înscriși la facultăți cu specializarea comunicare sau științe politice. Se poate presupune că aceștia se ocupă într-o măsură mai mare de texte jurnalistice. Participanții au avut între 18 și 26 de ani ($M = 21,43$, $SD = 2,51$). Întrucât toți participanții erau studenți înscriși la universitățile menționate mai sus, era de așteptat ca toți să fie cel puțin absolvenți de liceu. 62 % dintre participanți au fost absolvenți de liceu, 29 % absolvenți de studii la nivel de licență și 7,5 % absolvenți de master. 69 % dintre participanți erau de sex feminin și 31 % de sex masculin. Aceștia au fost împărțiți în mod aleatoriu în patru grupuri de către software (design 2 x 2 între participanți).

Stimulii pentru experiment

La fiecare dintre cele patru fotografii finale (două orientate spre soluții și două orientate spre probleme) a fost adăugată o descriere. Aceasta a fost preluată de pe site-ul web al Națiunilor Unite și a fost doar ușor rescrisă pentru a crea o referință la România. S-a avut grijă ca textul să fie cât mai scurt posibil, pentru a nu distrage atenția de la stimulul real, adică de la fotografie. Textul a fost necesar pentru a le oferi participanților un context despre ce este vorba în fotografie. Fără text, ar exista riscul decontextualizării, de exemplu, o imagine care prezintă un sistem fotovoltaic ar putea fi înțeleasă ca o soluție - energie curată - și, prin urmare, ca o soluție la problemele climatice, sau ca o reclamă pentru un furnizor de sisteme fotovoltaice. Textul are 70 de cuvinte și a fost tradus în limba română.

Schimbările climatice reprezintă un subiect important. Efectele se resimt din ce în ce mai puternic în ultimii ani pe întreaga planetă, inclusiv în România. Concentrația de gaze cu efect de seră este la cel mai ridicat nivel din ultimele 2 milioane de ani și continuă să crească. Ca urmare, temperatura pe Pământ a crescut cu aproximativ 1,1 °C comparativ cu anul 1800. Ultimul deceniu a fost cel mai cald înregistrat vreodată.

Studiile menționate până în prezent în domeniul jurnalismului de soluții au folosit în principal designul unui portal de știri, deoarece textele erau de lungimea unei știri. Întrucât textul nu trebuie să distragă atenția, a fost ales layout-ul unei postări pe Facebook. În plus, Facebook este adesea utilizat ca sursă de știri de către populație (Lischka & Werning, 2017).

În general, o știre sau un articol partajat pe Facebook oferă inițial o imagine relativ mare și una sau două secțiuni scurte de text. Această vizualitate este utilizată pentru stimuli. Pentru a răspunde la întrebarea de cercetare referitoare la gradul de credibilitate a mijloacelor de

comunicare în care apar fotografii orientate spre soluții sau spre probleme pe tema schimbărilor climatice, pentru toate cele patru fotografii-stimuli s-a folosit layout-ul Facebook al unui site românesc de știri online credibil și layout-ul unui site românesc de știri online cu grad mic de credibilitate.

Pentru layout-ul site-ului de știri românesc credibil a fost ales Digi24. Conform unui raport al Institutului Reuters din iunie 2023, Digi24 este unul dintre primele trei site-uri de știri din România în ceea ce privește reach-ul, atât offline, cât și online (Radu, 2023). În ceea ce privește încrederea în rândul destinatarilor, Digi24 se află pe locul al doilea, cu 68% în 2022 (Craiu, 2022) și 62% în 2023 (Radu, 2023).

Layout-ul site-ului de știri cu grad mic de credibilitate a fost făcut după modelul Comisarul.ro. Conform Mediafax.ro (2017) și Digi24.ro (2017), Comisarul.ro se află pe lista celor 70 de site-uri de știri care difuzează informații nesigure.

În ambele cazuri, like-urile, comentariile și share-urile au fost eliminate, deoarece ar putea influența participanții. Singurele diferențe sunt în ceea ce privește numele site-ului de știri și logo-ul.

În acest fel, au fost creați opt stimuli: doi cu fotografii orientate spre soluții și doi cu fotografii orientate spre probleme, fiecare cu aspectul unei pagini de știri credibile de pe Facebook și unul cu aspectul unei pagini de știri nesigure de pe Facebook.

Măsurarea variabilelor

Pentru acest experiment au fost măsurate în total nouă variabile. Acestea sunt descrise în detaliu mai jos.

Variabile dependente

Răspunsul emoțional (*Affektive Response*)

Răspunsul emoțional a fost măsurat folosind o singură întrebare, adaptată de la Chapman et al, (2016). Participanților li s-a cerut să indice valoarea corespunzătoare pe o scară Likert în 5 puncte (1 = am un sentiment negativ; 5 = am un sentiment pozitiv) pentru întrebarea „*Cum vă face să vă simțiți imaginea pe care ați văzut-o înainte?*” ($M=2,53$; $SD=1,136$).

Motivația de a schimba comportamentul personal (*Motivation to change personal behaviour*)

Motivația de a schimba comportamentul personal a fost măsurată cu ajutorul unei singure întrebări (Chapman et al., 2016). Participanții au fost rugați să indice valoarea corespunzătoare pe o scară Likert în 5 puncte (1 = într-o măsură foarte mică; 5 = într-o măsură foarte mare) pentru întrebarea „*Vă face poza să doriți să vă schimbați propriul comportament pentru a reduce impactul asupra mediului?*” (M=3,43; SD=1,278).

Motivația de a susține politica privind schimbările climatice (*Motivation to support climate change policy*)

Motivația de a sprijini politica guvernamentală privind schimbările climatice a fost măsurată cu ajutorul unei singure întrebări (Chapman et al., 2016). Participanților li s-a cerut să indice valoarea corespunzătoare pe o scară Likert în 5 puncte (1 = într-o măsură foarte mică; 5 = într-o măsură foarte mare) pentru întrebarea „*Vă face imaginea să doriți să sprijiniți politica guvernului privind schimbările climatice?*” (M=3,45; SD=1,279).

Comportamentul politic (*Political Behavior*)

Motivația de a se comporta în ceea ce privește participarea concretă la măsurile de protecție a climei a fost măsurată cu ajutorul a patru afirmații (Hart & Feldman, 2016). Participanții au fost rugați să indice, pe o scară Likert în 5 puncte (1 = foarte puțin probabil, 5 = foarte probabil), cât de probabil este să întreprindă următoarele acțiuni în următoarele douăsprezece luni: „*Aș contacta oficiali guvernamentali pentru a-i îndemna să ia măsuri de atenuare a schimbărilor climatice*”, „*Aș participa la un miting sau la un protest în sprijinul acțiunilor de atenuare a schimbărilor climatice*”, „*M-aș alătura sau aș fi voluntar într-o organizație care lucrează pentru a atenua schimbările climatice*”, „*Aș dona bani unei organizații care lucrează pentru combaterea schimbărilor climatice*”. Acești itemi au fost combinați într-o singură variabilă ($\alpha=.86$, M=3.29, SD=0.90).

Importanța problemei (*Issue Importance*)

Importanța subiectului a fost măsurată cu ajutorul unei singure declarații (Hart & Feldman, 2016). Participanților li s-a cerut să indice valoarea corespunzătoare pe o scară Likert în 7 puncte (1 = nu sunt deloc de acord, 7 = sunt total de acord) pentru afirmația „*Articolul pe care l-am citit m-a făcut să simt că schimbările climatice sunt importante*” (M=5,66; SD=1,364).

Înțelegerea imaginii (*Understanding of the Image*)

Înțelegerea imaginilor a fost măsurată cu ajutorul unei singure afirmații (Chapman et al., 2016). Participanții au fost rugați să indice valoarea corespunzătoare pe o scară Likert în 5 puncte (1 = într-o măsură foarte mică; 5 = într-o măsură foarte mare) pentru afirmația „*În ce măsură simțiți că înțelegeți ceea ce încearcă să transmită această imagine?*” ($M=3,93$; $SD=1,07$).

Variabilele luate în considerare în testul de randomizare

Convingeri ecologice (*Ecological Beliefs*)

Convingerile ecologice ale participanților au fost măsurate cu ajutorul a șapte afirmații (Stedman et al., 2004). Participanții au fost rugați să indice, pe o scară Likert în 7 puncte (1 = nu sunt deloc de acord, 7 = sunt total de acord), măsura în care sunt de acord cu următoarele afirmații: „*Echilibrul naturii este foarte fragil și poate fi ușor perturbat de activitățile umane*”, „*Utilizarea resurselor naturale trebuie să se bazeze mai degrabă pe factori ecologici decât pe factori economici*”, „*Acordăm prea multă importanță prosperității economice a societății noastre*”, „*Ne apropiem de limita numărului de oameni pe care Pământul îl poate susține*”, „*Atunci când oamenii interferează cu natura, consecințele sunt adesea catastrofale*”, „*Oamenii trebuie să trăiască în armonie cu natura pentru a supraviețui*”, „*Există limite de creștere dincolo de care societatea noastră industrializată nu poate crește*”. Acești itemi au fost combinați într-o singură variabilă ($\alpha=.72$, $M= 5,53$, $SD=0,77$).

Experiența cu schimbările climatice (*Experience of climate change*)

Experiența schimbărilor climatice a fost măsurată cu ajutorul a trei afirmații (Clayton & Karazsia, 2020). Participanții au fost rugați să indice pe o scară Likert în 5 puncte (1 = niciodată, 2 = rar, 3 = uneori, 4 = adesea, 5 = aproape întotdeauna) măsura în care următoarele afirmații erau adevărate: „*Sunt direct afectat de schimbările climatice*”, „*Cunosc pe cineva care este direct afectat de schimbările climatice*”, „*Am observat o schimbare într-un loc important pentru mine din cauza schimbărilor climatice*”. Acești itemi au fost combinați într-o singură variabilă ($\alpha=.82$, $M=2.94$, $SD=0.99$).

Angajamentul comportamental (*Behavioral engagement*)

Angajamentul comportamental al participanților a fost măsurat cu ajutorul a șase afirmații (Clayton & Karazsia, 2020). Participanții au fost rugați să indice pe o scară Likert în 5 puncte (1 = niciodată, 2 = rar, 3 = uneori, 4 = adesea, 5 = aproape întotdeauna) măsura în care următoarele afirmații erau adevărate: „*Am comportamente sustenabile*”, „*Reciclez*”, „*Opresc luminile atunci când nu este necesar*”, „*Încerc să-mi reduc comportamentele care contribuie la schimbările climatice*”, „*Mă simt vinovat atunci când irosesc energie*”, „*Cred că pot contribui la rezolvarea schimbărilor climatice*”. Acești itemi au fost combinați într-o singură variabilă ($\alpha=.77$, $M=3.75$, $SD=0.70$).

Rezultatele experimentului online

Această secțiune se referă la rezultatele experimentului online și testează ipotezele.

Testarea ipotezelor

Prima ipoteză a acestui studiu, conform căreia participanții expuși la fotografii orientate spre soluții prezintă un nivel mai ridicat de atitudine pozitivă față de subiectul prezentat decât participanții expuși la fotografii orientate spre probleme, a fost testată prin ANOVA, cu rezultatul $F(3,161)=13.84$; $p<.001$ $\eta^2=.21$. Un Test Post-Hoc Bonferroni arată că fotografiile orientate spre soluții din surse jurnalistice credibile (Digi24) produc efecte pozitive mai puternice decât fotografiile orientate spre probleme din aceeași sursă ($p<.001$). De asemenea, s-a constatat că fotografiile orientate spre soluții din surse jurnalistice credibile generează efecte pozitive mai puternice decât fotografiile orientate spre probleme din surse cu grad mic de credibilitate (Comisarul) ($p<.001$) și chiar că fotografiile orientate spre soluții din surse jurnalistice cu grad mic de credibilitate generează efecte pozitive mai puternice decât fotografiile orientate spre probleme din surse cu grad mic de credibilitate ($p<.001$). Deși scorurile medii ale celor două grupuri care au văzut ca stimuli fotografii orientate spre soluții nu au fost extrem de pozitive (fotografii orientate spre soluții/sursă credibilă $M=2.93$ și fotografii orientate spre soluții/sursă nedemnă de încredere $M=2.78$), rezultatele mai pozitive sunt totuși recognoscibile.

Participanții care au văzut fotografii orientate spre soluții au declarat că au avut o atitudine mai pozitivă, indiferent de credibilitatea sursei, decât participanții care au văzut fotografii orientate

spre probleme, de asemenea, indiferent de credibilitatea sursei. În consecință, această ipoteză este confirmată.

Ipotezele I2a, I2b și I2c se referă la nivelul conativ și se referă la dorința participanților de a-și schimba comportamentul.

I2a se referă la disponibilitatea participanților de a-și schimba comportamentul în general în ceea ce privește schimbările climatice pentru a reduce consecințele. Un test ANOVA a condus la următoarele rezultate: $(F_{3,161})=2,9$; $p=.04$; $\eta^2=.05$. A fost efectuat un Test Post-Hoc Bonferroni care a arătat că participanții expuși la fotografiile orientate spre soluții au raportat valori mai mici decât participanții expuși la fotografiile orientate spre probleme ($p=.044$).

I2b se referă la dorința participanților de a sprijini politicile prietenoase cu clima. Conform acesteia, participanții expuși la fotografii orientate spre soluții ar trebui să raporteze o disponibilitate mai mare de a sprijini politicile prietenoase cu clima decât participanții expuși la fotografii orientate spre probleme. Un test ANOVA a relevat următoarele: $F(3,161)=4,07$; $p=.008$; $\eta^2=.07$.

Un Test Post-Hoc Bonferroni arată că participanții care au fost expuși la fotografii orientate spre soluții de la o sursă credibilă au raportat valori mai mici decât participanții care au fost expuși la fotografii orientate spre probleme de la o sursă credibilă ($p=.008$). Chiar și participanții care au fost expuși la fotografii orientate spre soluții din surse credibile au raportat scoruri mai mici decât participanții care au fost expuși la fotografii orientate spre probleme din surse cu grad mic de credibilitate ($p=.05$). Astfel, fotografiile orientate spre probleme sunt cele care au mai multe șanse să încurajeze participanții să susțină politicile prietenoase cu clima, indiferent de credibilitatea sursei.

Ipoteza I2c nu a produs niciun rezultat semnificativ folosind un test ANOVA: $F(3,161)=427$; $p<.734$; $\eta^2=.008$.

Ipotezele I2a și I2b, care se refereau la schimbările de comportament în general și la nivelul sprijinului politic, nu au fost confirmate. Nu există rezultate semnificative pentru ipoteza H2c, care se referă la implicațiile concrete în lupta împotriva schimbărilor climatice.

Ipoteza I3, potrivit căreia participanții care se confruntă cu fotografii orientate spre probleme raportează într-o măsură mai mare că problema schimbărilor climatice este importantă, în comparație cu participanții care au văzut fotografii orientate spre soluții, a fost testată cu ajutorul unei ANOVA și a avut ca rezultat: $F(3,161)=3,98$; $p=.01$; $\eta^2=.07$.

Un Test Post-Hoc Bonferroni a arătat că participanții care au văzut fotografiile orientate spre probleme din surse credibile au raportat valori mai mari privind importanța problemei schimbărilor climatice decât participanții care au fost expuși la fotografii orientate spre soluții, tot din surse credibile ($p=.008$). Astfel, fotografia orientată spre probleme crește importanța problemei schimbărilor climatice. Ipoteza I3 a fost confirmată.

Ultima ipoteză I4, care a fost testată prin experimentul online, se referă la credibilitatea surselor și susține că mediile cu un grad ridicat de credibilitate conduc la o mai bună înțelegere a subiectului decât mediile cu un grad scăzut de credibilitate. Un test ANOVA a dat următoarele rezultate: $F(3,161)=2,99$; $p=.03$; $\eta^2=.05$.

Un Test Post-Hoc Bonferroni arată că participanții care au văzut fotografii orientate spre soluții din mass-media consacrate cu grad ridicat de credibilitate au raportat scoruri mai mici la înțelegerea subiectului decât participanții care au văzut, de asemenea, fotografii orientate spre soluții, dar din surse cu grad scăzut de credibilitate ($p=.04$). Acest rezultat neașteptat implică faptul că, în cazul fotografiilor axate pe soluții, sursele cu credibilitate scăzută contribuie la o mai bună înțelegere a subiectului decât sursele cu credibilitate ridicată. **Ipoteza I4 este infirmată în cazul fotojurnalismului orientat spre soluții.**

Realizarea interviurilor cu experți

A doua metodă utilizată în acest studiu este interviul cu experți. Prin încorporarea cunoștințelor experților în domeniul jurnalismului, se dorește a se răspunde la întrebările de cercetare ÎC3 și ÎC4. Acestea se referă la gradul de aplicare și conștientizare a jurnalismului orientat spre soluții și a celui orientat spre probleme în rândul jurnaliștilor care lucrează în România. De asemenea, se întreabă dacă și în ce măsură jurnalismul orientat spre soluții și probleme a fost abordat ca subiect în cadrul educației, formării sau perfecționării jurnalistice a jurnaliștilor care lucrează în România.

Interviurile cu experți au fost realizate în perioada decembrie 2022 - septembrie 2023. Una dintre cele mai mari provocări ale acestei lucrări a fost aceea de a recruta jurnaliști în exercițiu pentru un astfel de interviu. În primul rând, au fost trimise e-mailuri jurnaliștilor de la organizații media cunoscute, cerându-le să răspundă la câteva întrebări pentru acest studiu.

Alternativ, aceștia au fost rugați să transmită e-mailul jurnaliștilor din redacțiile respective. Întrucât astfel nu s-a obținut numărul necesar de experți, au fost solicitate recomandări. Numărul final de jurnaliști care au luat parte la interviu este N=12. După cum s-a menționat deja, interviul a fost realizat prin e-mail. Acesta a fost oferit în cadrul anchetei ca o alternativă la interviul online și a fost bine primit. Ultimele solicitări de interviu au inclus doar opțiunea unui interviu scris pentru a asigura o colectare standardizată a datelor. În cele din urmă, tuturor jurnaliștilor li s-au trimis întrebările. Interviul scris conținea un total de zece întrebări. Prima dintre acestea se referea la subiectele pe care jurnalistul le abordează în principal. Celelalte șapte întrebări se refereau la subiectul cercetării. Printre altele, acestea întreabă care este sarcina principală a jurnalismului, cum și dacă abordările de soluționare își găsesc locul în jurnalismul de zi cu zi și dacă jurnalismul de soluționare a fost învățat în timpul formării jurnalistice și dincolo de aceasta. Întrebările au fost adresate în limba română, iar răspunsurile au fost apoi traduse în limba germană. Excepție au făcut trei dintre jurnaliștii care scriu pentru publicații de limbă germană din România, cărora întrebările le-au fost trimise în limba germană. Toate întrebările pot fi găsite în anexă.

Evaluarea interviurilor cu experți

După cum s-a menționat deja, interviurile cu experți au fost realizate ca a doua metodă a acestui studiu. Acestea au ca scop furnizarea de informații despre aplicarea metodei de raportare orientată spre soluții și despre modul în care aceasta este abordată în cursul educației sau al formării ca jurnalist. Întrebările interviului scris online se bazează pe întrebările de cercetare ÎC3 și ÎC4. Pentru analiza răspunsurilor a fost utilizată metoda *Gioia a Grounded Theory*. Această metodă de evaluare este ideală pentru astfel de interviuri cu experți, deoarece, conform teoriei, „inima acestor studii este interviul semi-structurat - pentru a obține atât relatări retrospective, cât și în timp real de către acele persoane care experimentează fenomenul de interes teoretic” (Gioia et al., 2012, p.19). Această abordare se consideră mai degrabă o metodologie flexibilă în domeniul cercetării calitative și nu neapărat o metodă fixă sau o „*carte de bucate*”, așa cum o numește Gioia (2012, p. 26). În urma unei întrebări clare și a examinării literaturii de specialitate existente, experții își spun părerea. Datele obținute sunt utilizate pentru a forma concepte de ordinul 1, ceea ce reprezintă un proces inițial de codificare. Aici se folosesc în principal cuvinte și expresii care se află deja în text. Acum se creează conexiuni semnificative între conceptele de ordinul 1 și se grupează în concepte de ordinul 2. Acestea sunt rezumate din nou în dimensiuni teoretice. Astfel, după codificare, din numeroasele concepte de ordinul 1

rezultă câteva concepte de ordinul 2 și, în final, câteva dimensiuni teoretice. Acestea sunt combinate într-o structură grafică de date (Gioia et al., 2012).

Deoarece un singur cercetător a fost implicat în procesul de codificare, reliabilitatea este testată folosind metoda reliabilității intracodificatorului. Aceleași date colectate sunt codificate în momente diferite în timp. Măsurarea este fiabilă dacă nu există diferențe majore între codurile atribuite în diferite momente (Brosius et al., 2016; Koch et al., 2019).

Concluzie generală

Jurnalismul de soluții devine din ce în ce mai mult un subiect central al studiilor de comunicare și media. În special în perioadele de tulburări, așa cum a fost cazul în ultimii ani, cercetările din acest domeniu au arătat că raportarea media orientată spre soluții pot fi benefice atât pentru producătorii de media, cât și pentru destinatari. În acest sens, *pictorial turn* joacă un rol important: trecerea accentului cercetării de la text la imagine. Cercetările privind vizualizarea schimbărilor climatice au arătat rolul important pe care imaginile îl joacă în raportarea pe această temă (O'Neill, 2013). Prin urmare, este nu doar firesc, ci și necesar să se investigheze impactul acestor imagini. Cercetările din domeniul jurnalismului climatic descriu impactul afectiv și emoțional pe care imaginile climatice îl au asupra receptorilor.

În consecință, această lucrare încearcă să contribuie la stadiul cercetării în domeniul puțin discutat al fotojurnalismului de soluții sau al jurnalismului vizual de soluții, utilizând fotografii din spectrul jurnalismului climatic. Astfel, această cercetare oferă constatări importante pentru ambele domenii de cercetare, jurnalismul de soluții și jurnalismul climatic. Rezultatele sunt cu atât mai importante cu cât studiul a fost realizat în România, o țară care mai are de recuperat atât în ceea ce privește jurnalismul de soluții, cât și în ceea ce privește comunicarea climatică. Studii de acest gen nu au fost încă realizate în Europa de Est. În plus, au fost introduse variabilele „*sursă credibilă*” și „*sursă cu grad mic de credibilitate*” pentru a măsura dacă mediul în care este publicată o fotografie orientată spre soluții sau spre probleme influențează impactul acesteia.

Deși unele dintre rezultate au fost diferite de cele așteptate, au existat totuși constatări similare cu cele din studiile din țările anglofone. Participanții la această cercetare au indicat că au avut o atitudine pozitivă mai puternică atunci când au vizionat fotografii cu soluții dintr-o sursă

credibilă decât participanții care au vizionat o fotografie cu probleme din aceeași sursă credibilă. În toate celelalte combinații, s-a constatat în mod constant același rezultat. Fotografia axată pe soluții promovează o atitudine pozitivă. Acest lucru susține constatările altor cercetători conform cărora jurnalismul de soluții promovează optimismul și sentimentele pozitive (Curry et al., 2016; Dahmen et al., 2019; McIntyre et al., 2018).

Spre deosebire de constatările lui Curry et al. (2016) și Dahmen et al. (2019), care au constatat că persoanele care consumă reportaje orientate spre soluții au arătat o dorință mai mare de a lucra pentru o soluție, această cercetare a concluzionat că fotografiile orientate spre probleme, atât din surse credibile, cât și din surse necredibile, promovează intențiile comportamentale de a reduce consecințele schimbărilor climatice. Prin urmare, se poate concluziona că percepția este în primul rând a imaginii și nu a suportului. În mod similar, fotografiile orientate spre probleme sunt cele care promovează sentimentul că schimbările climatice sunt importante, spre deosebire de constatările lui Curry & Hammonds (2014) și Dahmen et al. (2019), care au arătat că fotografiile orientate spre soluții promovează sentimentul de a fi mai bine informat și interesul de a aborda problema în viitor. Avantajele fotografiei orientate spre probleme în aceste ultime două cazuri pot fi explicate prin numărul mare de vizualizări negative utilizate în mass-media. De exemplu, ipoteza conform căreia oamenii din țările occidentale sunt mai optimiști cu privire la provocările cu care se confruntă omenirea decât cei din țările estice pare îndrăzneță, dar de înțeles atunci când se compară rezultatele acestui studiu cu cele din Occident. Vizualizările negative au capacitatea de a șoca și de a atrage atenția, dar pot fi, de asemenea, dăunătoare pentru sănătate pe termen lung (Blades, 2021).

Au fost realizate interviuri cu experți pentru a afla dacă și în ce măsură conceptul de jurnalism de soluții este cunoscut în România. Răspunsurile au oferit o serie de informații care deschid perspective de viitor pentru jurnalismul de soluții, precum și lipsa acestui subiect în cadrul formării sau studiilor. Aceasta din urmă este responsabilă de faptul că unii jurnaliști înțeleg greșit această abordare. Aceștia abordează jurnalismul de soluții ca fiind reportajul care oferă sau furnizează soluții, mai degrabă decât reportajul despre încercările de soluții deja aplicate, funcționale sau nefuncționale. Unii dintre jurnaliști au o înțelegere precisă a acestui lucru. Aceștia încearcă să includă soluții în activitatea lor, de cele mai multe ori prin discuții sau opinii ale experților, modele de bune practici sau exemple din alte țări sau situații. Cu toate acestea, acest lucru nu se face în mod programatic, fiind mai degrabă o excepție. Opinia că principala sarcină a jurnaliștilor este de a informa și de a atrage atenția asupra nemulțumirilor este în general susținută. În cazuri izolate, jurnaliștii insistă să relateze despre soluții, pe lângă prezentarea problemei. Din motive de completitudine.

Opinia împărțită se datorează cu siguranță și faptului că jurnalismul de soluții nu este aproape niciodată învățat cum trebuie. Potrivit celor intervievați, practic nu există programe de formare continuă. Și totuși, acest lucru poate fi un avantaj. Atitudinea pozitivă generată de jurnalismul de soluții a fost demonstrată în studiile anterioare și în acesta. Această perspectivă ar putea fi utilizată de factorii de decizie din domeniul mass-media. Oamenii care se simt bine când citesc sau privesc imagini vor face acest lucru mai des și pentru mai mult timp. Curry et al. 2016 au arătat într-un studiu, printre altele, că persoanele care citesc articole cu soluții petrec mai mult timp pe pagina de știri în comparație cu cele care citesc articole fără soluții. Comportamentul ar trebui să fie similar în cazul fotografiilor cu soluții.

Experții au declarat aproape în exclusivitate că soluțiile nu sunt discutate în cadrul ședințelor de redacție. Acest lucru înseamnă că echipele editoriale nu au recunoscut potențialul reportajelor orientate spre soluții. Până în prezent, există puține constatări empirice referitoare la redacții. Studiul realizat de Lough & McIntyre (2021) arată că tranziția unei redacții către jurnalismul de soluții poate avea avantaje. Aici au fost măsurate schimbări pozitive, în special pe pagina de Facebook a redacției. Reportajele orientate spre soluții au dus la o creștere tot mai mare a sentimentului pozitiv în comentarii. Pentru companiile media, acest lucru poate însemna prosperitate economică (Krüger, 2016), deoarece edițiile ziarelor orientate spre soluții s-au vândut vizibil mai bine decât celelalte (Krüger & Gassner, 2014).

Implicații teoretice

Această cercetare, care s-a axat pe investigarea fotografiilor de presă orientate spre soluții și probleme privind schimbările climatice, oferă informații importante atât pentru cercetarea jurnalistică, cât și pentru comunicarea privind schimbările climatice. Deși impactul imaginilor și beneficiile utilizării fotografiei în reportaje au fost îndelung și bine studiate, există încă domenii în care sunt necesare cercetări suplimentare. Unul dintre aceste domenii ar fi fotografia de presă orientată spre soluții și spre probleme. Acestea prezintă avantaje atât pentru transferul, cât și pentru receptarea informațiilor. Constatările care arată că oamenii sunt dispuși să își schimbe comportamentul demonstrează că impactul fotografiei de presă depășește sfera recepției. Pe lângă informațiile importante obținute din cele două metode utilizate, această lucrare contribuie la o mai bună înțelegere a ceea ce înseamnă jurnalismul de soluții și fotojurnalismul de soluții. Atât abordările teoretice existente, cât și cercetările empirice anterioare au fost dezbătute aici. Rezultatul este o imagine cuprinzătoare a acestui concept. Sarcina jurnalismului de soluții este de a investiga și de a explica modul în care oamenii

încearcă să găsească soluții la probleme răspândite. Acest lucru creează o imagine completă a subiectului raportat. Conținutul bine documentat din situațiile în care o soluție a funcționat poate fi folosit ca argument în discuțiile cu factorii de decizie. Textele orientate spre soluții ar trebui să descrie atât cauza, cât și un răspuns adecvat la problemă, procesul de rezolvare a problemei fiind în centrul atenției. De asemenea, sunt necesare o descriere detaliată și dovezi ale legăturii dintre soluție și rezultat (Curry & Hammonds, 2014; Solutions Journalism Network, 2020). Există multe argumente în favoarea regândirii jurnalismului de soluții. La nivel micro, jurnalismul de soluții poate contribui la sănătatea mintală prin impactul său pozitiv, la nivel meso poate contribui la prosperitatea economică a organizațiilor media, iar la nivel macro jurnalismul de soluții poate contribui la progresul social (Krüger, 2016). Faptul că caracteristicile jurnalismului de soluții și cele ale jurnalismului constructiv, pozitiv și de pace au fost descrise independent în acest studiu a creat o demarcație teoretică care era ambiguă în unele dintre lucrările de specialitate.

Constatările acestei cercetări, care arată că jurnalismul climatic orientat spre soluții promovează atitudini pozitive, iar jurnalismul climatic orientat spre probleme duce la schimbări de comportament, servesc drept bază pentru cercetări ulterioare în acest domeniu. Jurnaliștii și agențiile de presă pot folosi această examinare teoretică a jurnalismului de soluții și de probleme, care este încă puțin cunoscută în această parte a Europei, ca un ghid pentru a se orienta în cazul în care se dorește o regândire a acestui tip de reportaj. Totodată, este conturat un tablou al situației actuale în ceea ce privește jurnalismul de soluții, realizat de jurnaliști și redacții din toată România.

O contribuție importantă adusă de lucrare se referă la structurarea procesului fotojurnalistic. De la istoricul creației până la impactul fotografiilor de presă, trecând prin concepte precum încadrarea, sunt acoperite toate procesele relevante.

Implicații practice

Implicațiile practice pot fi derivate din concluziile ambelor metode. Acestea pot fi luate în considerare de către factorii de decizie din mass-media atunci când vine vorba de crearea unor atitudini pozitive sau chiar de schimbări comportamentale în rândul publicului prin selectarea și utilizarea fotografiilor. Acest lucru poate duce la o creștere a numărului de beneficiari, precum și la o creștere economică. Pentru ca jurnalismul de soluții să își găsească locul în redacțiile din România și în practicile de lucru ale jurnaliștilor, sunt necesare programe de formare suplimentare. Organizații precum *Solutions Journalism Network* oferă toate informațiile necesare pentru a începe și ateliere de lucru pentru a aprofunda subiectul. Pentru universități și

centrele de formare a jurnaliștilor, această lucrare poate servi drept bază pentru o examinare a subiectului. Acest lucru poate contribui la asigurarea faptului că jurnalismul de soluții este predat ca o materie de sine stătătoare. Numai atunci când se va conștientiza faptul că raportarea textuală sau vizuală asupra soluțiilor, a aplicării și a limitelor acestora face ca raportarea asupra unei probleme să fie completă, jurnalismul cu orientare negativă în text și imagine își va pierde primatul.

Bibliografie

- Albrecht, C. (2007). Wörter lügen manchmal, Bilder immer. Wissenschaft nach der Wende zum Bild. In W. A. Liebert, & T. Metten (Hrsg.), *Mit Bildern lügen* (S. 29-49). Herbert von Halem Verlag.
- Allan, S. (2015). Photojournalism and citizen journalism. *Journalism Practice*, 9(4), 455-464. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1030131>
- Ammann, I., Krämer, B., & Engesser, S. (2010). Bildhafte Themen und kuriose Typen. Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaften*, 58(1), 83-101. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2010-1-83>
- Amrhein, C. (2023). Immersive Journalism in the Context of the Current Transformation of the Journalistic Field. In D. Balaban, M. Mustatea, & A. Voina (Hrsg.), *Communication Approaches: Tools and Technologies across the Industry* (S. 9-18). Accent.
- Andén-Papadopoulos, K. (2003). The Trauma of Representation. Visual Culture, Photojournalism and the September 11 Terrorist Attack. *Nordicom Review* 24(2), 89-104. <https://doi:10.1515/nor-2017-0308>
- Andén-Papadopoulos, K. (2014). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of 'mediated mass self-communication'. *New Media & Society* 16(5), 753-769. <https://doi:10.1177/1461444813489863>
- Bachmann-Medick, D. (2008). Gegen Worte- Was heißt "Iconic/Visual Turn"? *Gegenworte* 20, 10-15. <http://www.gegenworte.org/index.html/>
- Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Barthes, R. (2009). *Die helle Kammer*. Suhrkamp.
- Bauernschmitt, L. (2015). Bildjournalistische Ausdrucksformen und -mittel. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S. 110-167). dpunkt.verlag.
- Bauernschmitt, L. (2015). Die Paparazzi. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S. 216-227). dpunkt.verlag.
- Becker, K. (2003). Ethische Blitzlichter. Fragen an die Wissenschaftsfotografie. In K. Becker, E.-M. Engelen, & M. Vec (Hrsg.), *Ethisierung – Ethikferne: Wie viel Ethik braucht die Wissenschaft?* (S. 157-159). Akademie Verlag.
- Benjamin, W. (2003). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Suhrkamp.

- Bernhardt, P. (2017). Manipulation und Glaubwürdigkeit im Fotojournalismus. In S. Mauler, H. Ortner, & U. Pfeiffenberger (Hrsg.), *Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs* (S. 65-76). Innsbruck University Press. DOI: 10.25969/mediarep/1567
- Bilke, N. (2010). Kriegsberichterstattung. In C. Schicha, & C. Brosda, *Handbuch Medienethik* (S. 442-453). VS Verlag Sozialwissenschaften.
- Blades, R. (2021). Protecting the brain against bad news. *Canadian Medical Association Journal* 193(12), 428-429. <https://doi:10.1503/cmaj.1095928>
- Blank, J. (2010). Alles ist zeigbar? Der Comic als Medium der Wissensvermittlung nach dem "iconic turn". *KulturPoetik*, 10(2), 214-233. <https://DOI: 10.13109/kult.2010.10.2.214>
- Boehm, G. (2010). *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens*. Berlin University Press.
- Brandt, R. (2008). *Das Denken und die Bilder. Zu zwei Bildern Albrecht Dürers und Caspar David Friedrichs nebst einem Versuch, den Sinn des "Denkens in Bildern" näher zu bestimmen*. literaturkritik.de. <https://literaturkritik.de/id/11679>
- Breckner, R. (2003). Körper im Bild. Eine methodische Analyse am Beispiel einer Fotografie von Helmut Newton. *ZBBS Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Bertaungs- und Sozialforschung*, 1, 33-60.
- Brosda, C. (2010). Journalismus. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 257-277). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosda, C., & Schicha, C. (2010). Einleitung. In C. Brosda, & C. Schicha (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, H.-B. (1998). Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In K. Kamps, & M. Meckel, *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 213-224). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Springer VS
- Brüggemann, M., & Engesser, S. (2015). Skeptiker müssen draußen bleiben: Weblogs im Klimajournalismus. In O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 165-182). UVK.
- Bucher, H.-J. (2023). *Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen und Genres im Journalismus. Ein integrativer, handlungstheoretischer Ansatz*. Research Gate. <https://doi:10.13140/RG.2.2.29616.94720>
- Büllesbach, A. (2008). Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In E. Grittmann, N. Irene, & A. Ilona (Hrsg.), *Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute* (S. 108-136). Herbert von Halem-Verlag.
- Burgard-Arp, N. (2016). *Immersive Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Immersive+Journalism.pdf/0e3e8dd1-b9d9-404c-a6da-451044165972>

- Campbell, D. (2014). *The Integrity of The Image. Current standards and practices relating to the manipulation of still images in photojournalism and documentary photography*. World Press Photo Academy. https://www.worldpressphoto.org/getmedia/43578992-5421-4e4c-a826-3b993b0b3f3c/Integrity-of-the-Image_2014-Campbell-report.pdf
- Chapman, A. D., Corner, A., Webster, R., & Markowitz, M. E. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. *Global Environmental Change*, 41. 172-182.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
- Clayton, S., & Karazsia, T. B. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69. 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>
- Climatetracker.org. (2022). *About Climate Tracker*. <https://climatetracker.org/about/>
- Coleman, R. (2006). The Effects of Visuals on Ethical Reasoning: What's a Photograph Worth to Journalists Making Moral Decisions? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4) 835-850. <https://DOI: 10.1177/107769900608300407>
- Craiu, P. (2022,15. Juni). *Digital News Report: Încrederea în presa din România a scăzut în 2022 cu 11 procente față de anul 2020*. Agerpres.
<https://www.agerpres.ro/cultura/2022/06/15/digital-news-report-increderea-in-presa-din-romania-a-scazut-in-2022-cu-11-procente-fata-de-anul-2020--934673>
- Curry, A., & Hammonds, K. H. (2014). *The Power of Solutions Journalism*. Center for Media Engagement. https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf
- Curry, A., Stroud, N. J., & McGregor, S. (2016). *Solutions Journalism & News Engagement*. Center for Media Engagement. <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-Solutions-Journalism-News-Engagement.pdf>
- Dahmen, N. S., Thier, K., & Walth, B. (2019). Creating engagement with solutions visuals: testing the effects of problem - oriented versus solution-oriented photojournalism. *Visual Communication*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1470357219838601>
- Deutscher Fachjournalisten Verband. (kein Datum). *Fotojournalistisches Handwerk*. <https://www.dfjv.de/beruf/journalismus-als-beruf/infopool-fotojournalismus>
- Digi24.ro. (2017.02. Oktober). *Lista celor 70 de site-uri trecute la „Verifică informația și din alte surse”* Digi24.ro. <https://www.digi24.ro/stiri/lista-celor-71-de-site-uri-trecute-la-verifica-sursa-si-din-alte-surse-667527>
- Doyle, J. (2007). Picturing the Clima(c)tic: Greenpeace and the Representational Politics of Climate Change Communication. *Science as Culture* 16(2), 129-150.
doi:10.1080/09505430701368938
- Ebert, M. (2015). Krieg und Krise- der Tod als ständiger Begleiter. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S.192-215). dpunkt.verlag.

- Ebert, M. (2015). Natur- und Wissenschaftsfotografie. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S. 266-279). dpunkt.verlag.
- Ebert, M. (2015). Sportfotografie- höher, schneller weiter. In L. Bauernschmitt, & M. Ebert, *Handbuch des Fotojournalismus. Geschichte, Ausdrucksformen, Einsatzgebiete und Praxis* (S.183-192). dpunkt.verlag.
- Ecoteca. (2023). *Ce este Reporting: Climate*. <https://ecoteca.ro/proiecte/reporting-climate>
- Eilders, C. (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger, *Handbuch Journalismustheorien* (S. 431-442). Springer.
- Engell, L. (1996). Das Amedium. Grundbegriffe des Fernsehens in Auflösung. Ereignis und Erwartung. *Montage AV - Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* 5(1), 129-153. <https://doi.org/10.25969/mediarep/508>.
- Engesser, S., Krämer, B., & Ammann, I. (2010). Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus. *Publizistik*, 55, 129-151. <https://DOI.10.1007/s11616-010-0085-2>
- Entman, M. R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eurobarometer. (2022). *Media & News Survey 2022*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>
- Fellner, A. (2023). Solutions (Photo)Journalism. Introductory Theoretical and Applied Concepts into a Journalistic Practice that Could Contribute to a Better World. In D.C.Balan; M.Mustăţea & N.Voina (Hrsg.), *Communication Approaches: Tools and Technologies across the Industry*, (S. 19-35). Accent
- Fink, C. (2017). Positiver Journalismus- einführende Gedanken. In Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), *Positiver Journalismus* (S. 7-17). Herbert von Halem Verlag.
- Finsterbusch, S. (2016, 28.Januar). *An Einstein verdienen nun die Chinesen*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/visual-china-group-kauft-bill-gates-corbis-geht-mit-getty-14033904.html>
- Fischer-Lichte, E. (1998). Inszenierung und Theatralität. In H. Willems, & M. Jurga (Hrsg.), *Inszenierungsgesellschaft* (S. 81-90). Westdeutscher Verlag GmbH
- Flusser, V. (1983). *Für eine Philosophie der Fotografie*. Edition FLUSSER.
- Froneman, D. J., & Swanepoel, T. (2004). Embedded journalism - more than a conflictreporting issue. *Communicatio*, 30(2), 24-35. <https://doi:10.1080/02500160408537994>
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191. <http://www.jstor.org/stable/422690>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1) 64-91. <https://www.jstor.org/stable/423011>

- Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Springer.
- Geise, S., Lohringer, K., & Brantner, C. (2013). Theorien, Konzepte und Methoden der Visuellen Framing-Forschung: Ergebnisse einer Meta-Analyse. In S. Geise, & K. Lohringer (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. (S. 41-75). Halem.
- Gerhard, P. (2018, 25. Juni). *Krieg und Gewalt vom Altertum bis in die Gegenwart*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mofxwORk4RA&t=1197s>
- Gioia, A. D., Corley, G. K., & Hamilton, L. A. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1) 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goldberg, F., & Hildebrandt, A. (2020). Experteninterviews. Anwendung, Durchführung und Auswertung in der Politikwissenschaft. In C. Wagemann, A. Goerres, & B. M. Siewert, *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 267-284). Springer VS.
- Greck, R. (28. Juni 2018). Schaffen wir das? Frames im medialen Diskurs zur Flüchtlingskrise in der deutschen Regionalpresse des Jahres 2015 und ihre Lösungsorientierung. *Publizistik*, 63, 359-382. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0437-x>
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empire*. Herbert von Halem.
- Grittmann, E. (2012). Visuelle Konstruktionen von Klima und Klimawandel in den Medien. Ein Forschungsüberblick. In I. Neverla, & S. M. Schäfer (Hrsg.), *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung* (S. 171-189). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grittmann, E. (2018). Fotojournalismus und journalistische Bildkommunikation in der digitalen Ära. In K. Lohringer, *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1-19). Springer.
- Grittmann, E., Neverla, I., & Ammann, I. (2008). *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Herbert von Halem Verlag.
- Guenther, L., Mahl, D., De Silva-Schmidt, F., & Brüggemann, M. (2020). Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. *Media Perspektiven*, 5, 287-296. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/052020_Guenther_Mahl_De_Silva-Schmidt_Brueggemann.pdf
- Hackett, R. A. (2006). Is Peace Journalism Possible? *Conflict & Communication*, 5(2), 1-13. <https://www.cco.regener-online.de>
- Hadland, A., Lambert, P., & Campbell, D. (2016). The Future of Professional Photojournalism. *Journalism Practice*. 820-832. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163236>

- Hart, P., & Feldman, L. (2016). The Impact of Climate Change–Related Imagery and Text on Public Opinion and Behavior Change. *Science Communication*, 38(4). 415-441. [https://DOI: 10.1177/1075547016655357](https://doi.org/10.1177/1075547016655357)
- Hartmann, K. (2014). Erlösungsjournalismus. *Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, 1, <https://www.message-online.com/archiv/message-1-2014/leseproben/erloesungsjournalismus/>
- Hartmann, T. (1995). *Transfer-Effekte: Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Presstexten*. Peter Lang.
- Haskins, J. B., & Miller, M. M. (1984). The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 61, 3-65. [https://DOI:10.1177/107769908406100101](https://doi.org/10.1177/107769908406100101)
- Hayes, S., & O'Neill, S. (2022). The Greta Effect: Visualising Climate Protest in UK Media and the Getty Images Collections. *Global Environmental Change*, 71, 2-26 <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102392>
- Hohlfeld, R. (2004). Der schnelle Marsch durch die Institutionen. Formen des New Journalism in etablierten Medien - Zur Diffusion eines innovativen Journalismuskonzeptes. In K. Bleicher, & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 337- 360). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C., & Koch, T. (2008). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) *Frauen, Politik und Medien*, S. 104-121. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90963-9_6
- Holzer, A. (2014). *Rasende Reporter. Eine Kulturgeschichte des Fotojournalismus*. Primus Verlag.
- Hooffacker, G. (2019). Konstruktiven Journalismus lehren. *Journalistik, Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2, 58-63. doi:DOI: 10.1453/2569-152X-12021-11255-de
- Hooffacker, G. (2020). *Journalistische Praxis: Konstruktiver Journalismus*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31771-3>
- Infoclima. (2023). *Despre noi*. <https://www.infoclima.ro/about>
- Isermann, H. (2014). *Digitale Augenzeugen. Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus*. Springer VS. [https://DOI 10.1007/978-3-658-08219-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08219-2)
- Isermann, H., & Knieper, T. (2010). Bildethik. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 304-317). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. (2022). Vertiefender Mehrwert: Wie Journalisten über die Klimakrise berichten sollten. *epd medien* 33(34), 7-11. [https:// doi:10.5167/uzh-220055](https://doi.org/10.5167/uzh-220055)
- Kanter, H. (2016). Ästhetisches Agieren und die Auslegung von Welt – ikonische Macht in der Gestaltung von Pressefotografien. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 41, 187-211. [https://DOI 10.1007/s11614-016-0197-7](https://doi.org/10.1007/s11614-016-0197-7)

- Kappas, A., & Müller, M. G. (März 2006). Bild und Emotion — ein neues Forschungsfeld. Theoretische Ansätze aus Emotionspsychologie, Bildwissenschaft und visueller Kommunikationsforschung. *Publizistik*, 1(51), 3-23. <https://DOI: 10.1007/s11616-006-0002-x>
- Keller, S. (2019). *Fotografische Annäherung an Kindheit*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27566-2>
- Kempf, W. (1978). *Konfliktlösung und Aggression. Zu den Grundlagen einer psychologischen Friedensforschung*. Huber.
- Kempf, W. (2019). Begriffe und Konzepte des Friedensjournalismus. *Conflict & Communication*, 2(18). 1-12. https://regeneronline.de/journalcco/2019_2/pdf/kempf2019_engl.pdf
- Kepplinger, H. M. (1987). *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Verlag Karl Alder.
- Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer ›Social-Media-Rhetorik‹. *Rhetorik*, 36(1), 5-30. doi:DOI 10.1515/rhet.2017.002
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations-und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer VS. <https://DOI: 10.1007/978-3-658-19754-4>
- Kohring, M. (1997). *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus*. Westdeutscher Verlag.
- Koltermann, F. (2019). Auf dem Weg zur Fotojournalistik. Plädoyer für eine angewandte Fotojournalismusforschung. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(3), 211-217. doi:DOI: 10.1453/2569-152X-32019-10155-de
- Kramp, L., & Weichert, S. (2020). *Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH101_konstr_Journalismus.pdf
- Krüger, U. (2016). *Solutions Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Solutions%2BJournalism.pdf>
- Krüger, U. (2019). *Konstruktiver Journalismus*. Journalistikon. <https://journalistikon.de/konstruktiver-journalismus/>
- Krüger, U., & Gassner, N. (2014). Abschied von den Bad News. *Message*, 1, 20-25. <https://www.message-online.com/wp-content/uploads/SoJ.pdf>
- La Roche, W. v. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland • Österreich • Schweiz*. Springer.
- Lecheler, S. (2020). The Emotional Turn in Journalism Needs to be About Audience Perceptions. Commentary - Virtual Special Issue on the Emotional Turn. *Digital Journalism*, 8(2), 287-291. <https://DOI: 10.1080/21670811.2019.1708766>

- Leifert, S. (2006). Professionelle Augenzeugenschaft. Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 8(1), 16-23. https://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/01/ZfKM_2006_komplett.pdf
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values. *Climate Change*, 77, 45-72. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
- Lischka, A. J., & Werning, M. (2017). Wie Facebook den Regionaljournalismus verändert: Publikums- und Algorithmusorientierung bei der Facebook-Themenselektion von Regionalzeitungen. *kommunikation @ gesellschaft*, 18, 1-25. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51469-5>
- Lobringer, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer. DOI 10.1007/978-3-531-93480-8
- Lough, K., & McIntyre, K. (2018). Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field. *International Symposium On Online Journalism*, 8(1), 33-52. <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/04/FINALISOJ.pdf>
- Lough, K., & McIntyre, K. (2018). Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories. *Journalism*, 20(4), 1-17. DOI: 10.1177/1464884918770553
- Lough, K., & McIntyre, K. (2021). Transitioning to Solutions Journalism: One Newsroom's Shift to Solutions-focused Reporting. *Journalism Studies*. 22(2), 93-208. doi.org/10.1080/1461670X.2020.1843065
- Lyford, A., & Payne, C. (2005). Photojournalism, Mass Media and the Politics of Spectacle. *Visual Resources: An international Journal of Documentation*, 21(2), 119-129. [doi:http://dx.doi.org/10.1080/01973760500074034](http://dx.doi.org/10.1080/01973760500074034)
- Maier, M. (2003). Nachrichtenfaktoren: Stand der Forschung. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier, & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 27-44). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-663-09644-3_2
- Matthes, J. (2014). *Framing- Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Maurer, M. (2016). *Nonverbale politische Kommunikation*. Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-11661-3
- McGoldrick, A., & Lynch, J. (2012). Audience Responses to Peace Journalism. *Journalism*, 14(8), 1041-1058. <https://doi.org/10.1177/1464884912464175>
- McIntyre, K. (2015). *Constructive Journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. [Dissertation at the University of North Carolina at Chapel Hill]. <https://doi.org/10.17615/g6sg-8p47>
- McIntyre, K. (2017). Solutions Journalism. *Journalism Practice*, 13(1), 1-19. [doi:10.1080/17512786.2017.1409647](https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647)

- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34. <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- 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(4), 971-989. <https://doi:10.1177/1077699018767643>
- McIntyre, K. E., & Lough, K. (2021). Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*, 22(6), 1558-1573. <https://DOI:10.1177/1464884918820756>
- McLoughlin, N. (2021). *Communicating Adaptation: Using Psychological Insights to Facilitate Adaptive Responses to Climate Change Impacts* [A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy University of Bath]
- Mediafax.ro. (2017,10. Februar). *Aplicația „De necrezut“ vânează fake news-urile din România. Care sunt cele 70 site-uri vizate.* Mediafax. <https://www.mediafax.ro/life-inedit/aplicatia-de-necrezut-vaneaza-fake-news-urile-din-romania-care-sunt-cele-70-de-site-uri-vizate-16156645>
- Meier, K. (2018). Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 1(1), 4-25. https://journalistik.online/wp-content/uploads/2018/01/Meier-Konstruktiver-Journalismus_Journalistik_1-2018_de.pdf
- Meier, K., & Feldmeier, F. (Juni 2005). Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. Eine Studie zu Berufsfeldern, Marktentwicklung und Ausbildung. *Publizistik*, 50(2), 201-224. <https://doi.org/10.1007/s11616-005-0126-4>
- Metag, J., Schäfer, M., Fuchslin, T., Barsuhn, T., & Kleinen-von Königlos, K. (2016). Perceptions of Climate Change Imagery: Evoked Salience and Self-Efficacy in Germany, Switzerland, and Austria. *Science Communication*, 38(2), 197-227. doi:DOI: 10.1177/1075547016635181
- Meyer, T., Ontrup, R., & Schicha, C. (2000). *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen.* Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-08088-6>
- Midberry, J., & Dahmen, N. S. (2019). Visual Solutions Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism Practice*, 14(10), 1159-1178. doi:10.1080/17512786.2019.1689371
- Midberry, J., Brown, K. D., Potter, F. R., & Comfort, N. R. (2022). The Influence of Visual Frame Combinations in Solutions Journalism Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(1) 230-252. <https://DOI:10.1177/10776990221109235>
- Mikos, L. (2010). Sportjournalismus. In C. Schicha, & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 454-466). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mitchell, L. M., & Jolley, M. J. (2012). *Research design explained.* Cengage Learning.

- Mitchell, W. (2008). *Bildtheorie*. Suhrkamp.
- Mohr, L., & Thiesen, C. (2019). Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter. *Marketing Review St. Gallen*, 36(2), 68-75.
https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276033/1/MRSG_2019_2_68-75.pdf
- Müller, M. G., & Knieper, T. (2005). Krieg ohne Bilder? In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *War Visions. Bildkommunikation und Krieg* (S. 7-21). Herbert von Halem Verlag.
- Netzwerk Klimajournalismus Deutschland. (2022). *Charta des Netzwerks Klimajournalismus Deutschland*. <https://klimajournalismus.de/charta/>
- Neverla, I., & Schäfer, S. M. (2012). Einleitung: Der Klimawandel und das „Medien-Klima“. In I. Neverla, & S. M. Schäfer (Hrsg.), *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung* (S. 9 - 25). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- O'Neill, J. S. (2013). Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers. *Geoforum*, 49, 10-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.04.030>
- O'Neill, J. S., Boykoff, M., Niemeyer, S., & Day, A. S. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23, 413-421.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006>
- O'Neill, S. (2017). Engaging with Climate Change Imagery. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. 1-24. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.371
- O'Neill, S. (2020). More than meets the eye: a longitudinal analysis of climate change imagery in the print media. *Climatic Change*, 163, 9-26.
doi:<https://doi.org/10.1007/s10584-019-02504-8>
- Orgeret, K. S. (2020). Diskussion über Emotionen im digitalen Journalismus. *Digital Journalism*, 8(2), 292-297. DOI: 10.1080/21670811.2020.1727347
- Our World in Data. (2024). *Research and data to make progress against the world's largest problems*. <https://ourworldindata.org/>
- Paik, S., Bonna, S., Novozhilova, E., Gao, G., Kim, J., Wijaya, D., & Betke, M. (2023). The Affective Nature of AI-Generated News Images: Impact on Visual Journalism. In S. Canavan, & D. Jiang (Hrsg.), *2023 11th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction*.
<https://doi.org/10.1109/ACII59096.2023.10388166>
- Pensold, W. (2015). *Eine Geschichte des Fotojournalismus. Was zählt sind die Bilder*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08297-0>
- Perlmutter, D. D., & Wagner, L. G. (2004). The anatomy of a photojournalistic icon: marginalization of dissent in the selection and framing of 'a death in Genoa'. *Visual Communication*, 3(1), 91-108. doi:10.1177/1470357204039600
- Peterson, T., & Schwender, C. (2018). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Herbert von Halem Verlag.

- Pilarczyk, U., & Mietzner, U. (2003). Methoden der Fotografieanalyse. In Ehrenspeck, Y., Schäffer, B. (Hrsg.), *Film-und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft* (S. 19-36). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Platter, G. (2016). *Ambush Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg.
<https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Ambush+Journalism.pdf/e7b856f4-932b-400f-83b1-b16a2bfec5db>
- Pörksen, B. (2004). Das Problem der Grenze. Die hintergründige Aktualität des New Journalism - eine Einführung. In K. J. Bleicher, & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 15-28). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Porombka, S., & Schmundt, H. (2004). Dandy, Diva & Outlaw. Die Inszenierungen des New Journalism. In K. J. Bleicher, & B. Pörksen (Hrsg.), *Grenzgänger. Formen des New Journalism* (S. 222-248). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Presserat. (2019). *Publizistische Grundsätze*. Presserat.
<https://www.presserat.de/pressekodex.html>
- Pulitzer.org. (2023). *Photography Staff of Associated Press*. The Pulitzer Prizes. Abgerufen am 27. 11 2023 von <https://www.pulitzer.org/>:
<https://www.pulitzer.org/winners/photography-staff-associated-press-0>
- Radu, R.-N. (2023). *Digital News Report Romania*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/romania>
- Reimann, M. (2019). Friedensjournalismus in geringfügig bis moderat eskalierten Konflikten: Konflikttheoretische Grundlagen, Variablen und Berichterstattungsmuster. *Conflict & Communication Online*, 18(2), 1-18.
<https://doaj.org/article/d419cdfdb45744ad8fe71786535dcaa4>
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, F. J., Kersten, J., & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors. *Communications*, 36, 415-439. doi:DOI 10.1515/COMM.2011.021
- Ruhrmann, G., & Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Netzwerke Recherche e.V., <https://netzwerkrecherche.org/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>
- Scarinzi, A. (2022). Fake News und der Nachrichtenwert von (Des-)Information. Zur Notwendigkeit neuer Narrative beim Debunking. *Medien im Deutschunterricht*, 4(1), 1-16. doi:DOI:10.18716/OJS/MIDU/2022.1.2
- Schäfer, S. M., & Painter, J. (2020). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12(1), 1-20. doi:10.1002/wcc.675
- Schäfer, T., & Lorenz, S. (2021). Wo steht der deutschsprachige Nachhaltigkeitsjournalismus? Ein Überblick. In S. N. Borchers, S. Güney, U. Krüger, & K. Schamberger (Hrsg.), *Transformation der Medien– Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft* (S. 337-355). Westend.

- Scheufele, B. (2004). Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1, 30-55. doi:DOI:10.5771/1615-634X-2004-1-30
- Schicha, C. (2006). Ein neues Gesicht für Angela Merkel oder Bildbearbeitung zwischen Aufklärung und Manipulation. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 1, 89-97. DOI: 10.1515/9783839404829-006
- Schmidt, S., & Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 212-236). Springer Fachmedien.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Alber.
- Schuster, M. (2020). *Fotopsychologie. Fotos sehen, verstehen, gestalten*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-60302-4>
- Schwiesau, D., & Ohler, J. (2016). *Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Springer. DOI 10.1007/978-3-658-08717-3
- Solution Journalism Network. (2020). *Annual Report 2020*. <https://sjn-static.s3.amazonaws.com/reports/2020AnnualReport.pdf>
- Solutions Journalism Network. (2020). *What is it and why should I care?* <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332>
- Solutions Journalism Network. (2020). *What is it and why should I care?* <https://www.solutionsjournalism.org/>
- Solutions Journalism Network. (2020). *Responses to problems are newsworthy*. <https://www.solutionsjournalism.org/>
- Solutions Journalism Network. (2022). *Warum Lösungsjournalismus?* <https://learninglab.solutionsjournalism.org/de/courses/basic-toolkit/introduction/why-solutions-journalism>
- Sommer, D., Sommer, K., Fretwurst, B., & Gehrau, V. (2012). Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. *Publizistik*, 57, 381-401. DOI: 10.1007/s11616-012-0162-9
- Sontag, S. (2003). *Das Leiden der anderen Betrachten*. Carl Hanser Verlag.
- Sontag, S. (2010). *Über Fotografie*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Statista.com. (2022). *Wie sehr vertrauen Sie den etablierten Medien bei der Berichterstattung...?* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1125235/umfrage/vertrauen-in-die-berichterstattung-von-medien-in-deutschland/>

- Stedman, C. R., Davison, J. D., & Wellstead, M. A. (2004). Risk and Climate Change: Perceptions of Key Policy Actors in Canada. *Risk Analysis*, 25(1), 1393-1404. doi:DOI: 10.1111/j.0272-4332.2004.00534.x
- Stray, J. (2012). *The hard part of solution journalism is agreein on the problems*: <http://jonathanstray.com/the-hard-part-of-solution-journalism-is-agreeing-on-the-problems>
- Ternes, A., & Hagemes, H.-P. (2018). *Die Digitalisierung frisst ihre User. Der digitale Wahnsinn und wie Sie ihn beherrschen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21361-9>
- The Society of Environmental Journalist. (2022). *About SEJ*. <https://www.sej.org/about-sej>
- Thier, K., Abdenour, J., Walth, B., & Dahmen, N. S. (2019). A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust. *Journalism*, 22(10), 2511-2530. DOI: 10.1177/1464884919876369
- Thomaß, B. (2016). Ethik des Journalismus. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 537-550). Springer VS.
- Torra-Mattenklott, C. (2022). Iconic turns. In F. Berndt (Hrsg.), *Kellers Medien: Formen-Genres- Institutionen* (S. 113-129). De Gruyter.
- Uka, W. (1998). Foto. In W. Faulstich (Hrsg.), *Grundwissen Medien* (S. 221-238). Wilhelm Fink Verlag.
- Usery, A. G. (2022). Solutions Journalism: How Its Evolving Definition, Practice and Perceived Impact Affects Underrepresented Communities. *Journalism Practice*. 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2142836>
- Veit, K., & Schäfer-Hock, C. (2016). *Embedded Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Embedded+Journalism.pdf>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. doi:doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626
- Wahl-Jorgensen, K., & Pantti, M. (2021). Introduction: The emotional turn in journalism. *Journalism*, 22(5), 1147-1154. doi:doi.org/10.1177/1464884920985
- Weber, P. (2016). Nachrichtenwert. In J. Heesen (Hrsg.), *Handbuch Medien-und Informationsethik* (S.114-120). J.B.Metzler Verlag.
- Wenzel, A., Gerson, D., Moreno, E., Son, M., & Morrison Hawkins, B. (2017). Engaging stigmatized communities through solutions journalism: Residents of South Los Angeles respond. *Journalism*, 19(5), 1-19. doi:[ps://doi.org/10.1177/1464884917703125](https://doi.org/10.1177/1464884917703125)
- Wetzstein, I. (2018). Friedensjournalismus. Überblick über ein viel debattiertes Konzept. *Communicatio Socialis*, 51(1), 8-20. doi:[10.5771/0010-3497-2018-1-8](https://doi.org/10.5771/0010-3497-2018-1-8)
- World Press Photo. (2023). *Rules change prohibits generative AI images in all categories*. <https://www.worldpressphoto.org/news/2023/could-an-ai-image-win-our-contest>

World Press Photo. (2023). 2023 *Contest*. <https://www.worldpressphoto.org/contest/2023>: