

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Інструментарій журналістського розслідування: складники
та доцільність використання»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Бут К. О.

Керівник: к. соц. ком., доц.

Любченко Ю. В.

Рецензент: к. філол. н., доц.

Санакоева Н. Д.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Любченко Ю. В.
«_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Бут Крістині Олександрівні

- 1 Тема роботи – «Інструментарій журналістського розслідування: складники та доцільність використання» («Journalistic Investigation Tools: Ingredients and Expediency of Use»),

керівник роботи – Любченко Ю. В., к. соц. ком., доцент,

затверджені наказом ЗНУ № 713-с від «15 травня» 2019 року.

- 2 Строк подання студентом роботи – 27.12.2019 р.
- 3 Вихідні дані до роботи – теоретичні матеріали, посібники та рекомендації практиків, які розглядали інструменти журналістських розслідувань: Н. Бабинської-Вірної, Д. Бігуса, О. Бурмагіна, Л. Василик, О. Глушка, Б. Кецмур, Ф. Сидорука, О. Хоменка та інших.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити стан наукових розробок у сучасному вітчизняному й зарубіжному журналістикознавстві щодо інструментів,

які підвищують рівень ефективності та дієвості розслідувальних матеріалів; 2) провести моніторинг з метою дослідження частоти використання визначених інструментів у розслідувальних програмах; 3) шляхом проведення експертних інтерв'ю з'ясувати доцільність використання визначеного інструментарію.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Любченко Ю. В., доцент	05.03.2019	20.05.2019
1 розділ	Любченко Ю. В., доцент	02.09.2019	23.09.2019
2 розділ	Любченко Ю. В., доцент	07.10.2019	25.11.2019
Висновки	Любченко Ю. В., доцент	05.12.2019	16.12.2019

6 Дата видачі завдання – 04.03.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання робіт, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	04.03.2019	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	20.05.2019	виконано
3	Визначити емпіричні джерела	17.06.2019	виконано
4	Підготувати теоретичну частину	23.09.2019	виконано
5	Підготувати практичну частину	25.11.2019	виконано
6	Пройти попередній захист на кафедрі	05.12.2019	виконано
7	Доопрацювати роботу, створити висновки, оформити додатки	16.12.2019	виконано
8	Здати роботу на нормоконтроль і пройти рецензування	27.12.2019	виконано

Студент _____ К. О. Бут

Керівник роботи _____ Ю. В. Любченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Дипломна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему «Інструментарій журналістського розслідування: складові та доцільність використання» містить 100 сторінок, 4 таблиці, 5 рисунків і 3 додатки. Перелік посилань нараховує 78 найменувань.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю детального вивчення й аналізу можливих інструментів, які використовують журналісти для підвищення рівня ефективності та дієвості, для покращення результативності й якості розслідувальних матеріалів.

Метою роботи є визначення частоти і доцільності використання інструментів журналістських розслідувань у програмах українського телебачення.

Завдання дослідження:

- 1) вивчити стан наукових розробок у сучасному вітчизняному й зарубіжному журналістикознавстві щодо інструментів, які підвищують рівень ефективності та дієвості розслідувальних матеріалів;
- 2) провести моніторинг з метою дослідження частоти використання визначених інструментів у розслідувальних програмах;
- 3) шляхом проведення експертних інтерв'ю з'ясувати доцільність використання визначеного інструментарію.

Об'єктом дослідження є випуски програм «Гроші» (1+1) і «Наші гроші з Денисом Бігусом» («UA:Перший», «24 Канал») з квітня по липень 2019 року (перший та останній тижні місяця).

Предметом дослідження є інструменти підвищення рівня ефективності та дієвості журналістських розслідувань.

У дипломній роботі було використано **методи дослідження**: аналіз й синтез у процесі пошуку теоретичного підґрунтя для проведення дослідження.

Наша методологія у практичній частині базується на кількісному дослідженні (моніторинг) й якісному дослідженні, що включає експертні інтерв'ю.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у комплексному дослідженні інструментів підвищення результативності журналістських розслідувань та їхню оцінку. Зокрема:

вперше:

- запропоновано повний перелік інструментів, які використовуються журналістами-розслідувачами;
- досліджена частота використання відповідних інструментів у розслідувальних програмах;
- проведені експертні інтерв'ю з журналістами-розслідувачами щодо їхнього бачення інструментарію жанру та доцільності використання тих або інших інструментів;

вдосконалено:

- дефініції «ефективність» та «дієвість» у рамках журналістських розслідувань;

набули подальшого розвитку:

- підходи до якісного впровадження інструментів щодо результативності журналістських розслідувань.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів у тому, що вони можуть бути використані у ході вивчення на факультативних курсах із журналістикознавства, у школах з поглибленим вивченням гуманітарних дисциплін, під час написання наукових досліджень студентами факультету журналістики, при подальших наукових і практичних розробках, а також у журналістській роботі. Зокрема рекомендації, підготовлені у звіті моніторингу, можуть бути використані розслідувачами та редакторами інвеститивних програм у щоденній практичній діяльності.

Апробація результатів. Окремі результати дослідження були апробовані авторкою на таких наукових конференціях: «Молода наука-2017» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 12-14 квітня 2017 року),

«Молода наука-2018» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 10-13 квітня 2018 року), «Молода наука-2019» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 15-17 квітня 2019 року), «Інтеграційні можливості сучасної психології та шляхи її розвитку» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 18-19 жовтня 2018 року), «Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку» (м. Київ, Таврійський національний університет, 12-13 жовтня 2018 року), «Викладання іноземних мов в Україні та поза її межами: досвід та виклики» (м. Івано-Франківськ, Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 21-22 березня 2019 року), на Першій міжнародній веб-конференції «Мова, культура, комунікація в інтелектуальному просторі, який розширюється» (The 1st Young Researchers' International Web Conference "Language, Culture, Communication in the Expanding Intellectual Space"), а також – у роботі, представлений на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт. Окрім цього, до друку прийнята стаття для фахового видання «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації» (у томі 30 (69) № 4, 2019).

Ключові слова: інструмент, журналістське розслідування, інвестигатив, жанр, експертне інтерв'ю, моніторинг.

ЗМІСТ

Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні аспекти функціонування журналістського розслідування як жанру.....	13
1.1 Журналістське розслідування: теорія, історія та функції жанру.....	13
1.2 Журналістське розслідування на телебаченні та його інструменти.....	21
1.3 Запозичений інструментарій журналістських розслідувань.....	29
Розділ 2. Інструментарій журналістського розслідування: частота і доцільність використання.....	39
2.1 Методологічна база дослідження.....	39
2.2 Інструментарій журналістських розслідувань у програмах «Наші гроші з Денисом Бігусом» (UA: Перший, 24 канал) та «Гроші» (1+1): результати дослідження.....	54
Висновки.....	82
Список використаних джерел.....	86
Додаток А. Жанровий інструментарій у випусках розслідувальних програм.....	93
Додаток Б. Тональність щодо ключових фігур у випусках розслідувальних програм.....	95
Додаток В. Випуски програм «Наші гроші з Денисом Бігусом» і «Гроші».....	97
Додаток Г. Розшифровки експертних інтерв'ю (частково).....	98
Summary.....	100

ВСТУП

Роль журналістів в українському медіапросторі зазнає глибинних і численних трансформацій у контексті загострення політичної ситуації, напруження міжнародних відносин, впровадження реформ у державі, скрутного стану у сфері економічного та матеріального забезпечення країни, а разом із тим – численних корупційних ризиків, які спричиняють негативний вплив на розвиток України та псують її імідж на світовій арені. З усвідомленням значимості інформації у контексті ведення гібридної війни було створено Міністерство інформаційної політики, однією з головних цілей якого є сприяння дотриманню свободи слова. Цю ж мету переслідують і численні громадські організації, діяльність яких значно активізувалась упродовж останніх років – до прикладу, Інститут розвитку регіональної преси, Інститут масової інформації, Українська Гельсінська спілка з прав людини, Media Development Foundation тощо. Демократичні прагнення України щодо сфери медіа підтримують також міжнародні організації, серед яких: Репортери без кордонів, Міжнародний комітет захисту журналістів, Міжнародна асоціація з захисту свободи слова (IFEX), Всесвітній комітет зі свободи друку та інші.

Ця суттєва підтримка хоч і певною мірою допомагає журналістам у їхній повсякденній роботі, але і накладає певні зобов'язання – бути соціально відповідальними, об'єктивними, дотримуватись базових стандартів професії. До того ж, умови роботи під час воєнного конфлікту в країні та зосередженої уваги світової спільноти вимагають від працівників медіа не тільки інформувати, але і формувати громадську думку та виконувати функцію сторожового пса.

У зв'язку з цим, а також разом із появою більшої кількості можливостей для професійного розвитку, змістились акценти у тематичному плані. Наразі у сучасному вітчизняному медіапросторі можна побачити більшу кількість якісної публіцистики та глибинних аналітичних матеріалів, зокрема журналістських розслідувань. Варто зазначити, що автори деяких матеріалів під

такою «маскою», користуючись авторитетністю жанру, активізують свою роботу та створюють замовні матеріали з політичним підтекстом. Особливо помітна така робота псевдорозслідувачів у передвиборчий час.

Тим не менш, серед українських інвестигаторів є справді незалежні та неупереджені фахівці, професіоналізм яких підтверджується і визнається як в Україні (до прикладу, премії та нагороди: Честь професії; «Світло справедливості»; «За поступ у журналістиці» імені Олександра Кривенка; Національна премія журналістських розслідувань та спеціальних репортажів; нагорода імені Георгія Гонгадзе за найкращий репортаж; нагорода «Української правди» імені Павла Шеремета «За любов до професії» тощо), так і на світовому рівні – до прикладу, Data Journalism Award, премія Democracy Award, Free Press Awards та інші.

Серед визнаних відомих антикорупційних програм в Україні можна назвати такі: «Схеми: корупція в деталях» (початок виходу в ефір – 2014; спільний проект Радіо Свобода та телеканалу «UA:Перший»; виходить на «UA:Перший» та на «24 Каналі»), «Наші гроші» (вихід в ефір – з 2013 року; виходить на «UA:Перший» та на «24 Каналі»; актуальна назва «Наші гроші з Денисом Бігусом» – прим. авт.), «Слідство.інфо» (початок виходу – 2012; виходила на «UA:Перший», «Телеканал 24» та на інтернет-телеканалі «Громадське телебачення»; змінили концепцію та з 2018 року знімають повноформатні документальні розслідувальні фільми та текстові розслідування.

Така значна кількість програм однакового жанру стає причиною посилення конкуренції за глядача та вимагає більшого рівня залучення аудиторії. Це, у свою чергу, впливає на якість продукції, на прагнення до пошуку оригінальних методів, жанрів, прийомів, запровадження елементів гри з глядачем тощо. Варто також додати, що характерною особливістю роботи з розслідуваннями є більший рівень відповідальності за створений контент, а також необхідність звітувати щодо досягнень у боротьбі з корупцією.

Саме це і зумовлює причину того, що ефективність і дієвість – одні з базових критеріїв, на які варто зосереджувати увагу під час підготовки

викривальних матеріалів. Для того, щоб залучати більше аудиторії та розв'язувати певні суспільні завдання, необхідно детально вивчати й аналізувати можливі інструменти, які використовують журналісти для підвищення рівня цих двох форм результативності, пропонувати власне бачення використання цих елементів у сучасний телепростір, спираючись на досвід теоретиків і практиків. Оскільки у вітчизняному медіасередовищі зазначені процеси досить нові, дуже часто теоретичні сентенції не встигають за практичними інноваціями. Показовим у цьому плані є хоча б той факт, що останній ґрунтовний посібник із теорії журналістського розслідування в Україні вийшов ще до Революції Гідності, яка суттєво вплинула на особливості роботи інвестигаторів. Саме через це вважаємо доцільним говорити про *актуальність дослідження*.

Мета роботи: визначити частоту і доцільність використання інструментів журналістських розслідувань у програмах українського телебачення.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

- 1) вивчити стан наукових розробок у сучасному вітчизняному й зарубіжному журналістикознавстві щодо жанру журналістського розслідування, його особливостей, функцій та історії;
- 2) визначити інструменти журналістського розслідування на телебаченні;
- 3) виокремити запозичений інструментарій інвестигативних матеріалів;
- 4) провести моніторинг з метою дослідження частоти використання визначених інструментів у розслідувальних програмах;
- 5) шляхом проведення експертних інтерв'ю з'ясувати доцільність використання визначеного інструментарію.

Об'єктом дослідження є випуски програм «Гроші» (1+1) і «Наші гроші з Денисом Бігусом» («UA:Перший», «24 Канал») з квітня по липень 2019 року (перший та останній тижні місяця).

Предметом дослідження є інструменти підвищення рівня ефективності та дієвості журналістських розслідувань.

Хронологічні рамки дослідження включають випуски першого та останнього тижня щомісяця з квітня по липень, адже це тривалий проміжок часу, за допомогою чого можна об'єктивно формувати уявлення про певні тенденції цього жанру й визначити частоту використання визначених інструментів журналістського розслідування.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналіз й синтез у процесі пошуку теоретичного підґрунтя для проведення дослідження. Наша методологія у практичній частині базується на кількісному дослідженні (моніторинг) й якісному дослідженні, що включає експертні інтерв'ю.

Теоретичну основу дослідження складають праці: українських дослідників – О. Бурмагіна, Л. Василик, О. Глушка, Б. Кецмур, Л. Мочарської, О. Хоменка; американських – Б. Вудворда, Дж. Уллмена, М. Хантера та російських – В. Ворошилова, О. Тертичного. Серед журналістів, що досліджували та коментували особливості жанру розслідування, варто згадати прізвища Д. Бігуса, Н. Бабинської-Вірної, Ф. Сидорука, М. Ткача.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному дослідженні інструментів підвищення результативності журналістських розслідувань та їхню оцінку. Зокрема:

вперше:

- досліджена частота використання відповідних інструментів у розслідувальних програмах;
- проведені експертні інтерв'ю з журналістами-розслідувачами щодо їхнього бачення інструментарію жанру та доцільності використання тих або інших інструментів;

вдосконалено:

- дефініції «ефективність» та «дієвість» у рамках журналістських розслідувань;

набули подальшого розвитку:

- підходи до якісного впровадження інструментів щодо результативності журналістських розслідувань.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів у тому, що вони можуть бути використані у ході вивчення на факультативних курсах із журналістикознавства, у школах з поглибленим вивченням гуманітарних дисциплін, під час написання наукових досліджень студентами факультету журналістики, при подальших наукових і практичних розробках, а також у власній практичній журналістській діяльності.

Апробація результатів роботи. Окремі результати дослідження були апробовані авторкою на таких наукових конференціях: «Молода наука-2017» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 12-14 квітня 2017 року), «Молода наука-2018» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 10-13 квітня 2018 року), «Молода наука-2019» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 15-17 квітня 2019 року), «Інтеграційні можливості сучасної психології та шляхи її розвитку» (м. Запоріжжя, Запорізький національний університет, 18-19 жовтня 2018 року), «Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку» (м. Київ, Таврійський національний університет, 12-13 жовтня 2018 року), «Викладання іноземних мов в Україні та поза її межами: досвід та виклики» (м. Івано-Франківськ, Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 21-22 березня 2019 року), на Першій міжнародній веб-конференції «Мова, культура, комунікація в інтелектуальному просторі, який розширюється» (The 1st Young Researchers' International Web Conference "Language, Culture, Communication in the Expanding Intellectual Space"), а також – у роботі, представленій на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту становить 77 сторінок, список використаних джерел нараховує 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗЛІДУВАННЯ ЯК ЖАНРУ

1.1 Журналістське розслідування: теорія, історія та функції жанру

Події останніх років в Україні (до прикладу, оприлюднення документів Yanukovichleaks; Panama and Paradise Papers) зумовили стрімкий розвиток і підвищену активність роботи журналістів-розслідувачів. Саме завдяки масштабним витокам інформації активізується робота глобальних мереж розслідувачів: Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), Global Investigative Journalism Network (GIJN) тощо.

Доступність інформації, поява відкритих реєстрів і баз даних, а також активні зусилля у сфері антикорупційного активізму призвели до популярності жанру в Україні. З 2012 по 2014 роки в українському телеєфірі виходять відомі антикорупційні програми «Схеми: корупція в деталях» (2014), «Наші гроші» (2013; зараз називається «Наші гроші з Денисом Бігусом» – прим. авт.), «Слідство.інфо» (2012), «Народна прокуратура» (2014) та «Стоп корупції» (2015). Розробники онлайн-курсу від Детектору медіа зазначають, що «...цей жанр, який зародився ще на початку ХХ століття, отримав друге життя в сучасну цифрову добу» [57].

У деяких дослідженнях згадуються звіти китайських розвідників як генеза журналістських розслідувань: «Щодо перших журналістських розслідувань, то вони беруть початок в Китаї, коли влада надсилала розвідників, щоб вони дізнавалися і робити репортажі-доповіді про економічні та соціальні умови Китаю й настрої його населення – від ранніх часів існування держави – і приблизно до 700 року нашої ери» [3]. Утім більшість авторів, які висвітлювали історію журналістського розслідування як жанру і методу, поділяють думку, що вона пов'язана з Америкою кінця ХІХ століття. Так, А. Константинов зауважує, що «...журналістське розслідування як жанр в його сучасному розумінні

зобов'язаний своїм народженням Америці. Він бере початок від так званих «макрейкерів» (muckrakers) – «розгрібачів бруду», які на межі ХХ століття публікували у пресі викривальні статті» [17]. О. Тертичний пише, що «Інвестигейтерство, яке зародилося в Америці, сягає коріннями у творчість найбільш талановитих і соціально відповідальних журналістів і письменників цієї країни» [60].

Основоположниками жанру та відомими «макрейкерами» вважають [14]; [36]; [68] публіцистів С. Л. Клеменса («Позолочене століття», 1873), Г. Джорджа («Прогрес та бідність», 1879), Е. Беллами («Погляд назад», 1888), Г. Д. Ллойда («Багатство проти суспільства», 1894); журналістів І. Тарбелл, Ел. Дж. Кокран (Неллі Блай), Д. Рііса, Е. Б. Сінклера, Дж. Стеффенса, К. Ветмора, Ч. Р. Коннолі, Д. Г. Філліпса, Т. Лоусона. Варто також відзначити, що вже у цей період починають формуватися основні методи та інструменти журналістського розслідування: так, наприклад, метод «журналіст змінює професію» застосовував під час написання своєї книги «Злегка» С. Л. Клеменс (Марк Твен) [60]. Окрім того, Ел. Дж. Кокран (Неллі Блай) практично будувала всю свою журналістську діяльність на зміні професії – від дослідження небезпечних умов роботи на заводі та викриття психіатричної лікарні до відомої і навіть сенсаційної навколосвітньої подорожі (звертаємо увагу на те, що у цьому випадку до основного інструментарію також додається елемент розваги) [4]; [61].

Подальший розвиток інвестигейтерської діяльності ознаменовується Вотергейтським скандалом, який досі вважається прикладом класичного розслідування [73] та згадується під час вивчення історії світової журналістики і журналістського розслідування. Велику роль у цій справі відіграли репортери «Вашингтон пост» Б. Вудворд і К. Бернстайн. Вони активно висвітлювали деталі процесу, виконуючи функцію «четвертої влади», а також публікували інформацію з неофіційних джерел. Варто також згадати, що у цьому розслідуванні журналісти захищали своє джерело і не розкривали його навіть своїм колегам у редакції [78]. Говорячи про роль цієї події у становленні журналістики, Р. Нажмідінова підкреслює: «Після Вотергейту (1972-1974) вже не

було вороття до журналістської практики підлаштовування до політиків, яка була дуже популярною у 50-ті роки» [34].

Хрестоматійними інвестиґативними матеріалами, що вийшли наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття в Америці, також вважаються розслідування стосовно скандалу Клінтон–Левінські (1998 рік), автором якого є М. Драдґ; викриття священників католицької церкви, які розбещували дітей (газета *Boston Globe*, 2002 рік) та публікації «Центру громадської доброчесності» (*Center for Public Integrity*) – зокрема, «Скільки коштує президент?» про корупцію серед найвищих чиновників США (автор – Ч. Льюїз, дані за 1996, 2000 та 2004 роки) [75]. Стосовно ролі сучасних розслідувань А. Данилов й А. Ешкерат зауважили таке: «Якщо фінал «Вотергейтського скандалу» став тріумфом законності і послужив свого роду поштовхом до самоочищення американської політичної системи, то зараз мало хто вірить, що ця система здатна до оновлення. <...> Журналістські розслідування за останні сорок років не привели до бажаних результатів, за винятком «Вотергейтського скандалу». На відміну від викриттів представників початку ХХ ст., що призвели до істотних змін в американській політичній системі, сучасні розслідування обмежувалися тільки тим, що вони на якийсь час викликали суспільний резонанс і приносили популярність своїм авторам» [14].

Тенденції у сфері журналістських розслідувань в Україні дещо відрізняються від американських, що пояснюється відмінностями в історичному розвитку. Так, наприклад, становлення цього жанру у вітчизняних медіа пов'язані з розпадом Радянського союзу та здобуттям незалежності (1991 рік). Дослідниця Л. Мочарська виділяє кілька періодів у розвитку цього жанру: перший етап (1991-2000 роки) знаменується заснуванням «Української правди»; другий (2000-2004, 2004-2010 роки) – Помаранчевою революцією та зменшенням тиску на працівників медіа; третій (почався 2010 року) – відновленням цензури та переслідуванням опозиційних до влади журналістів, встановленням жорстокого контролю за розслідувачами [33]. Додамо до зазначеного авторкою і те, що третій етап характеризувався також

максимальною непрозорістю з боку влади, малоефективністю і небезпечністю розслідувальної діяльності. Окрім цього, доповнюючи дані дослідження, опублікованого у 2013 році, зазначимо, що після Революції Гідності в історії жанру почався новий етап розвитку. Як зазначають деякі дослідники [58], з 2014 року в Україні настала «золота доба журналістських розслідувань».

Про популярність програм розслідувань в сучасному українському медіапросторі свідчить інформація, викладена в аналітичному звіті від Детектор медіа: «Викриття масштабів злочинів попередньої влади та вимоги покарати винних сформували в Україні суспільний запит на прозорість влади та контроль за її діями, посилили суспільний інтерес до проблем корупції та боротьби з цим явищем. Посилився й тиск головних фінансових донорів України на чинну владу з вимогою активніше боротися з корупцією і демонструвати конкретні результати антикорупційних зусиль. Усе це сприяло розквіту жанру розслідувань, зокрема на телебаченні. Телевізійні проекти журналістських розслідувань стали модними. Нині мати щонайменше один проект, який позиціонує себе як розслідувальний, вважає за необхідне чи не кожен національний телеканал. <...> бум жанру розслідувань в Україні є прямим наслідком суспільного запиту на викриття корупційних та дотичних злочинів» [39].

Важливо додати, що наразі численними організаціями, у тому числі і міжнародними, проводиться значна кількість тренінгів для розвідувальних журналістів, у тому числі і початківців. Такими навчальними програмами для працівників медіа займаються, зокрема, ГО «Інститут розвитку регіональної преси», ГО «Регіональне об'єднання молоді», Media development foundation, You Control, Interlink Academy тощо.

Саме порівняною новизною жанру на вітчизняному медіаринку пояснюється недостатня кількість наукових розвідок, присвячених питанню особливостей телевізійних розслідувань. В українському журналістикознавстві їх висвітленням та аналізом займалися дослідники(-ці): Б. Кецмур, Л. Василик, О. Глушко, В. Здоровега, Ю. Притолок, А. Яковець та інші. Серед журналістів й

медіаекспертів, які писали та коментували особливості жанру, варто згадати прізвища Д. Бігуса, О. Бурмагіна, Н. Бабинської-Вірної, Ф. Сидорука, М. Ткача, О. Хоменка.

Для того, щоб краще зорієнтуватися в особливостях телевізійних розслідувань, вважаємо за необхідне спочатку ознайомитися із дефініціями цього явища, сформульованими авторитетними вченими і досвідченими практиками. Зокрема, О. Глушко, вказує, що «журналістське розслідування – це жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами» [12]. Варто підкреслити, що автор у першу чергу наголошує на соціальну значимість розслідувань, вказуючи на проблемність інвестигативних матеріалів.

У «Посібнику з журналістських розслідувань: теорія і практика» подається таке тлумачення: «Журналістське розслідування визначається як стаття або серія статей, що базуються на оригінальній роботі журналіста, а не тільки на витoku або зливi інформації з офіційних або неофіційних джерел» [45]. Авторський колектив Інституту розвитку регіональної преси (ІРРП) у своєму визначенні опираються на технічну сторону підготовки розслідування, додаючи, утім, що основою таких матеріалів є самостійно пророблена робота. З цим важко не погодитись, оскільки жанр інвестигати́ву вимагає широкого вивчення питання і власної оцінки явища.

У підручнику «Гід журналіста» вказується, що «журналістське розслідування – це найскладніший журналістський жанр, який об'єднує в собі елементи інтерв'ю, портрету, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу. Завдання розслідування – захопити читача унікальною ситуацією і потім пояснити її сенс» [10]. Вважаємо такий підхід до тлумачення терміну досить виправданим, адже розслідування можна віднести до категорії важких для сприйняття матеріалів. Візьмемо до уваги і той факт, що на деяких телеканалах аналогічні програми виходять ввечері вже після підсумкового випуску новин – до прикладу, на «UA:

Перший» програма «Наші гроші з Денисом Бігусом» виходить щовівторка о 21:45. Це зайвий раз підтверджує, що від ступеня унікальності теми, яка була обрана для опрацювання, від новизни гіпотези, яку автор планує підтвердити у матеріалі, та від оригінальності і непередбачуваності прийомів, використаних під час розслідування, напряду залежить утримання уваги споживача готового розслідування.

Вчений О. Тертичний наголошує на ідеальній меті журналістського розслідування, зазначаючи, що це: «...пряма протилежність щоденній рутинній роботі у редакції. <...> У загальному плані мета серйозного, соціально важливого журналістського розслідування може бути визначена так: робити явною ту інформацію, яка необхідна, життєво важлива для народу, але від нього приховується; боротися зі зловживаннями сильних світу цього; протистояти беззаконню з тим, щоб змінювалося на краще і все суспільство» [60]. У цьому визначенні звертаємо особливу увагу на останній пункт, адже в основу цього тлумачення покладено представлення про результативність жанру. Дозволимо собі уточнити, що журналістське розслідування – це той жанр, в якому у найбільшій мірі відображається націленість працівників ЗМІ на дієвість й(або) ефективність. Саме тому доречно згадати і про те, що теоретики розуміють під цими словами.

Серед робіт вітчизняних дослідників, пов'язаних із висвітленням питання ефективності та дієвості (журналістських розслідувань зокрема), окремої уваги заслуговують праці В. Бакшина, В. Іванова, І. Михайлина, І. Паславського, І. Полянського, В. Різуна, І. Хоменка; а серед іноземних теоретиків – В. Ворошилова, Є. Прохорова, К. Рассела. З професійного погляду важливими є роботи О. Бакаленко, А. Смутко.

Насамперед варто зазначити, що поняття «ефективність» та «дієвість» хоча і близькі за семантичним значенням, утім не є тотожними. Обидва ці терміни характеризують види результативності. Так, І. Михайлин називав ефективність формою «результативності журналістики при її зверненні до масової аудиторії, виконання журналістикою її ідеологічних, культурно-розважальних,

гносеологічних та ін. функцій» [31], зауважуючи, що це поняття ширше, ніж дієвість, яку автор схарактеризував як особливу форму «результативності, що визначається як конкретна участь журналістики в розв'язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і вимірюється сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами журналістів» [31].

В. Бакшин, у свою чергу, вказує на те, що дієвість – простий рівень результативності (виконання ЗМІ організаторських функцій), а ефективність – ускладнений рівень, оскільки «передбачає вплив передусім на свідомість аудиторію», що, як підкреслює автор, ближче до ідеологічної функції [1].

Є. Прохоров зазначив, що «Рівень дії на масову аудиторію називається ефективністю, а рівень дії на соціальні інститути при ухваленні якихось важливих рішень визначається як дієвість» [49]. Автор також подає формулу, за якою можна визначити результативність журналістської діяльності, де Р-т – це результат; Ц – ціль (журналіст повинен усвідомлювати її сутність та можливі способи формування конкретних цілей у власній діяльності» [49]); П – потреба в інформації (її автор визначає як різницю між необхідним та реальним інформаційним наповненням аудиторії); В – можливості (журналістів та споживачів).

$$R\text{-ть} = \frac{P\text{-т}}{Ц(П)В}$$

Рис. 1.1.1 Формула Є. Прохорова для визначення результативності журналістської діяльності

Відповідно до неї, «...одними із основних факторів результативності журналістики є потреба в інформації та врахування можливостей як редакції (розвиненість системи, стан кадрів, забезпеченість інформаційними, науковими та іншими ресурсами), так і споживача (доступність джерел інформації, здатність її засвоїти та використати тощо)» [49].

Проаналізувавши методологічну базу стосовно цих різновидів результативності у журналістиці, дійшли висновків, що у журналістських розслідуваннях вони можуть відображатися у таких формах: ефективність – у наявності зворотного зв'язку та високого рівня суспільного резонансу [65], дієвість – у тому, щоб журналісти своїми роботами досягали здатності «безпосередньо вплинути на перебіг подій і процесів, які ставали об'єктом розслідування» [43]. Яскравою ілюстрацією визначення поняття дієвості журналістського розслідування є опис проекту «Тисни!» від команди Bihus.info – «...щоб розслідування не залишались лише текстом на папері і мали своє логічне завершення – у формі звільнень посадовців, збереження ресурсів і зупинень мільйонних розпилів бюджетних коштів» [62].

Серед недоліків, які впливають на показники результативності, дослідники виділяють такі: сплутування журналістських розслідувань із матеріалами кримінальної хроніки чи звітами правоохоронних органів; нівелювання авторитетності розслідувань у зв'язку з залученням журналістів до протиправних процесів та конкурентних баталій; непрофесіоналізм авторів, який простежується у незнанні законів та стандартів етики, ненаданні повної та об'єктивної інформації; недотримання балансу сторін [59]; локальний підхід, який «...розпорошує моральну енергію цього суспільства, сіє в душах людей зневіру і розчарування в майбутньому, викликає гнів і ненависть <...> до держави і органів влади загалом. Інший згубний ефект «локальності» журналістських розслідувань — суспільна апатія, самоусунення читачів від активного громадського, культурного, політичного життя» [43].

У свою чергу, відходячи від поняття ефективності як базового у визначенні жанру, Роберт Грін, экс-заступник редактора-розпорядника газети «Newsday», тлумачить журналістське розслідування як «...журналістський матеріал, заснований, як правило, на власній роботі та ініціативі, на важливу тему, яку певні особи або організації хотіли б залишити утаємниченою [57]. Як і в більшості інтерпретацій терміну, акцент цього варіанту фокусується на утаємниченості інформації і небажанні особи чи групі осіб її розкривати.

Отже, з вищезазначених тлумачень можна виокремити основні характеристики жанру. Перш за все, інvestigативний матеріал створений для того, щоб викрити щось потаємне. По-друге, ситуація, що береться за основу публікації, має бути унікальною та важливою для суспільства. По-третє, невід'ємною складовою роботи журналістів-розслідувачів є ініціативність і оригінальність.

1.2 Журналістське розслідування на телебаченні та його інструменти

У якості об'єкта дослідження ми обрали журналістські розслідування саме на телебаченні, оскільки, на нашу думку, саме у них найповнішою мірою відображаються прагнення журналістів до пошуку оригінальних інструментів. Говорячи про це, дослідниця Б. Кецмур зазначає: «... розслідування на телебаченні дозволяє залучити більше методів впливу, ніж у друкованих медіа. Так, телебачення комплексно використовує найбільше рівнів впливу на аудиторію. Працюючи над сюжетом і оприлюднюючи його в ефірі, розслідувач використовує вербальний, звуковий і особливий візуальний (відео) способи відображення дійсності» [21]. До того ж, часто вони є популярнішими як серед споживачів, так і серед медіаекспертів (як приклад, більша частина нагород професійного конкурсу розслідувачів Mezhyhirya Fest отримують саме телевізійники); частіше спричиняють суспільний резонанс і, відповідно, є більш результативними.

Як було з'ясовано у процесі дослідження джерельної бази, для того, щоб показати глибину проробленої роботи, підкреслити серйозність і достовірність своїх матеріалів і викликати довіру глядачів, журналісти-інвестигейтори використовують широкий спектр відповідних інструментів під час створення матеріалів. Саме завдяки ним, вважаємо, програми чи друковані матеріали викривального характеру набувають своєї ексклюзивності та становлять інформаційний інтерес для суспільства. Говорячи про винятковість і привабливість для аудиторії журналістських розслідувань, Н. Нікітіна

підкреслює: «Цей жанр відрізняється від інших тим, що він використовує різні інструменти в пізнанні істини, в тому числі й найголовніший із них – дослідження фактів, документів, тенденцій, конфліктних ситуацій, вчинків людей тощо» [38].

Як і будь-який інший журналістський матеріал, розслідування має початковий етап його створення – розробка задуму, теми й ідеї [12]. Відповідно до цього, метою викривального матеріалу стає реалізація задуму та розкриття ідеї. У цьому ланцюгові інструменти відіграють вирішальну роль, адже допомагають досягти мети.

Одним із найважливіших із інструментів журналістського розслідування є генеральне інтерв'ю, без якого матеріал не матиме логічного завершення та достатнього обґрунтування. У підручнику «Пора расследовать!» подається таке визначення: «Генеральне інтерв'ю – це відкрита і предметна розмова з головним фігурантом розслідування. Його мета полягає в тому, щоб, з одного боку, на підставі зібраних доказів поставити максимально предметні жорсткі питання фігурантові, з іншого боку – дати йому можливість представити і відстояти свою позицію за кожним пунктом гіпотези розслідування» [44]. У посібнику, підготовленому досвідченими практиками з екологічних розслідувань, щодо цього інструменту зазначається таке: «Генеральне інтерв'ю необхідне не тільки з точки зору дотримання етичних норм; можливо, вам доведеться зовсім інакше розставити акценти в матеріалі, тому що з'ясуються нюанси, про які ви навіть не здогадувалися. <...> Крім того, ви зможете позбутися зайвої роботи, якщо опинитесь на хибному шляху» [16].

До того ж, за допомогою проведення бесіди з героєм своєї публікації можна значно знизити правові (до прикладу, звинувачення у дифамації) та неправові ризики, отримати довіру аудиторії. Так, Дж. Уллмен говорить про те, що «журналістські розслідування потребують ретельного вивчення матеріалів, скрупульозних формулювань і уважного редагування, що зводить до мінімуму юридичні обґрунтування для пред'явлення позову. Одним із головних елементів цього процесу є добре підготовлені інтерв'ю, які можуть називатися

страхуванням від звинувачень» [63]. На нашу думку, без генерального інтерв'ю унеможлиблюється проведення розслідування взагалі, адже застосування цього інструменту у деяких випадках може бути гарантією (або вдалою спробою сфальсифікувати – *прим. авт.*) того, що інвестигейтор дотримався базових стандартів журналістики – об'єктивності, балансу думок і точок зору, достовірності та повноті представлення інформації по темі [29]. А це, відповідно, підвищуватиме рівень довіри до медіа та власне особистості, що проводила розслідування, з боку читачів або глядачів.

Досить часта практика застосування і таких інструментів, що застосовуються у соціологічній науці, серед яких американець Дж. Уллмен називає такі: неключене спостереження, перепис, опитування. За їх допомогою, як зазначає автор, «...ви іноді зможете кинути виклик звичним поглядам на ситуацію, показавши видатний зразок журналістської майстерності» [63]. Такі інструменти допомагають впевнитися у достовірності гіпотези або знайденої інформації, зробити припущення про певні тенденції, а також відслідковувати закономірності та зв'язки. Додамо, що наразі запозичення методів із соціології є більш активним, ніж на момент написання підручника (1998 рік), оскільки до переліку додається ще і включене спостереження (в обох його формах – приховане та відкрите), а також експеримент.

Неключене (або відсторонене – *прим. авт.*) спостереження теж може бути здійснене у прихованій і відкритій формах. Різниця у тому, що, фіксуючи події у прихованій формі, журналіст не видає себе [60]. Професор В. Іванов зазначає, що найважливіше у цьому методі те, що ініціатор спостереження не бере участі у події. Окрім цього, зазвичай у такому спостереженні просто не оголошуються справжні цілі [19].

Звертаємо увагу на те, що використання цього інструменту є досить суперечливим із точки зору чинного законодавства. Під час дослідження статей 302 (щодо недопущення збирання, зберігання, використання і поширення інформації про особисте життя фізичної особи без її згоди), 303 (щодо недопущення ознайомлення з особистими паперами, їх використання, зокрема

шляхом опублікування без згоди особи, якій вони належать), 306 (щодо права на збереження таємниці кореспонденції) та 307 (щодо захисту інтересів фізичної особи при проведенні фото-, кіно-, теле- та відеозйомок) Цивільного кодексу України у контексті діяльності інвестиційних Н. Яблонівська доходить висновку, що: «... приховане невключене, а тим більше приховане включене спостереження, про які багато пишуть у підручниках із журналістики, не є можливими в існуючому українському правовому полі. Більше того, за таких умов викликає сумнів можливість існування самої розслідувальної журналістики» [70].

Включене спостереження дає більшу свободу, оскільки передбачає активну участь журналіста у події. Проводячи відкрите включене спостереження, розслідувач позбавляє себе можливих правових ризиків, оскільки він заявляє про свою професійну діяльність. Утім, недоліком такої форми є те, що «є загроза стати заручником ситуації, коли учасники подій почнуть апелювати до журналістів, розігрувати “спектакль”», а також те, що існує вірогідність появи «асоціації з представниками влади або правоохоронних органів» [57].

Приховане включене спостереження є джерелом потенційно ексклюзивної інформації, адже при використанні цього інструменту журналіст має змогу проаналізувати особливості події або явища зсередини та побачити факти, які допоможуть упевнитися або спростувати гіпотезу, на власні очі. До того ж, він впливає на створення у глядачів або читачів ефекту присутності та емоційного залучення. Як зазначає з приводу цього інструменту у журналістиці Л. Васильєва: «Почуття, переживання репортера не просто констатуються, перелічуються, вони дихають, вони живі. Вони – не самоціль, а необхідна і неминуча підготовча функція для забезпечення виконання загальної публіцистичної функції – формування правильної суспільної думки, а через неї – суспільної свідомості» [6]. Із прихованим включеним спостереженням також пов’язані кілька відомих методів збору інформації – метод маски, метод перевдягання та прийом «журналіст змінює професію».

Іншим важливим і дещо суперечливим інструментом є експеримент, визначення якого знаходимо у посібнику з журналістських розслідувань, підготовлених представниками Інституту розвитку регіональної преси та закордонними журналістами: «Експеримент – це штучно створена журналістом ситуація, мета якої перевірити гіпотезу розслідування. <...> Принципи експерименту так само, як і спостереження включають наявність суспільного інтересу, і легітимність мети проведеного експерименту» [45]. У підручнику «Журналістське розслідування: основи» знаходимо ще кілька важливих принципів застосування цього інструменту: не вчиняти та не провокувати злочинів, а також у випадку, якщо є можливість, ставити експеримент відкрито і гласно [57]. Експеримент необхідний для того, щоб аргументувати позицію журналіста за допомогою демонстрації, адже, як зазначав В. Ворошилов: «Продемонструвати – означає довести, що теза логічно слідує або впливає з прийнятих аргументів» [9].

Але зазвичай експеримент створює авторів матеріалу певні проблеми. Зокрема, це може бути неточність отриманого результату, що є результатом штучності ситуації. Якщо у наукових дослідженнях експеримент є важливим засобом підтвердження гіпотези, оскільки є доказовим (наприклад, можливість провести подвійний сліпий експеримент; наявність контрольної групи; відтворюваність тощо), то у журналістів немає можливості підтвердити і обґрунтувати отримані з експериментів факти. Також, як і у випадку з прихованим спостереженням, застосування цього інструменту може спричинити правові ризики. Окрім цього, експеримент межує з іншим досить суперечливим інструментом – провокацією.

Останню рекомендують застосовувати лише у тому випадку, якщо жоден інший спосіб документації явища чи процесу неможливий. До того ж, на її використання журналіст має моральне право лише тоді, якщо він певен у тому, що герой уже відтворював колись те, що збираються перевірити під час проведення провокації [45]. Зазвичай медіексперти і самі журналісти ставляться до застосування цього методу вкрай негативно, називаючи це «межею професії»

[28], «провокаціями на межі фолу» [29] та «маніпулюванням інформацією». В онлайн-підручнику «Журналістське розслідування: основи» наводиться кілька прикладів сумнівних провокативних матеріалів, зокрема таких: «Як журналісти банк грабували», «Як зроблена бормотуха отримала винну медаль в Сочі», «Хабар за диплом», «Журналіст курить спайс у прямому ефірі» [57].

Досліджуючи такі скандальні і сенсаційні теми та вчиняючи заборонені з точки зору законодавства дії, важливо також пам'ятати, що цей інструмент може нести серйозні правові ризики. Так, наприклад, проти знімальної групи «Абзацу!», які інсценували пограбування банку для зйомок сюжету, була «порушена кримінальна справа за обвинуваченням у хуліганстві» [28]. Варто зазначити, що правове регулювання застосування провокації (у міжнародному законодавстві зокрема) є досить спірним: з одного боку, її використання порушує щонайменше один документ – Резолюцію Ради Європи «Свободи журналістів та права людини» (а саме – пункт 7, в якому говориться про «повагу права громадськості бути вірно поінформованою щодо фактів і подій; збір інформації чесними способами; чесне подання інформації, коментарів і критики, уникаючи невинуватих зазіхань на недоторканність приватного життя, дифамації та необґрунтованих обвинувачень» [51].

З іншого боку, Р. Головенко зазначає, що «Європейський суд <...> дотримується концепції допустимості журналістської провокації, перебільшення, якщо це має суспільний інтерес, концепції публічної особи, яка вже також сприйнята і Верховним Судом України (п. 21 постанови Пленуму № 1 від 27.02.09 р. – особи, що впливають на життя суспільства, можуть зазнавати більшої критики і більшого втручання в приватне життя порівняно з пересічними громадянами)» [13]. На нашу думку, інвестигейторам краще звести використання цього інструменту до мінімуму, а у випадку неможливості отримання інформації іншим шляхом – регулювати його використання чинним законодавством, межами здорового глузду та власними морально-етичними орієнтирами.

Оскільки журналістське розслідування – це, у першу чергу, текст, дуже важливим є образний інструментарій. Як зазначає О. Глушко, «образи, як відомо,

стимулюють думку читача, пояснюють незвичне за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова. Водночас вони допомагають відкрити несподівані грані відомих явищ, надають знайомим предметам нового забарвлення» [12]. На нашу думку, без застосування образного інструментарію неможливо у повній мірі передати читачеві або глядачеві основну ідею матеріалу.

Першочерговим елементом, який мають врахувати при створенні й опублікуванні матеріалу інвестиційтори, є заголовок, оскільки він слугує для привернення уваги. Вдалий заголовок є гарантією зацікавлення споживачів інформації; відповідно, підвищення рівня ефективності медіа. Не менш важливим є спрощення тексту для сприйняття, підвищення рівня його читабельності (для текстової версії). Цього можна досягти лише за умови, що журналіст володіє багатим лексичним запасом і здатен знаходити прості відповідники для складної термінології та професіоналізмів. Вважаємо, що серед найбільш розповсюджених мовно-стилістичних засобів, які використовуються в інвестиційних матеріалах, є метафори, епітети, зменшено-пестливі форми слів, вульгаризми та жаргонна лексика, рефрени, фразеологізми, алюзії, тропи та фемінітиви. Зазначимо, що, хоча і зазвичай використання жаргонів у ЗМІ є табуованим, вони мають місце бути у розслідуваннях, оскільки «...характеризуються високим ступенем експресивності, особливо у вираженні емоційних відтінків, що допомагає встановити додатковий контакт з читачем, зокрема зацікавити його незвичайним для мови ЗМІ формулюванням» [21].

У зв'язку з осучасненням системи засобів масової інформації важливо також згадати про такі інструменти, як: нові медіа, мультимедійність та візуалізацію. У монографії М. Чабаненко знаходимо таке визначення поняття «нові медіа» – ті «..., що працюють на основі глобальних комунікаційних мереж. Сьогодні це, насамперед, Інтернет-ЗМІ» [66]. Журналісти-розслідувачі активно використовують нові медіа у багатьох аспектах: як пошук джерельної бази (пошукові системи, соціальні мережі героїв публікації, архівні сайти), як платформи для опублікування своїх матеріалів (Інтернет-версії традиційних ЗМІ,

власні блоги, канали обміну аудіовізуальною інформацією на зразок YouTube) та спосіб промації створених робіт (соціальні мережі).

Дослідниця мультимедійності та конвергентності у медіа Н. Виговська зазначає, що «...поняття “мультимедійність” тлумачать як характеристику подання інформації за допомогою різних форматів: тексту, фотографії, аудіозаписів, відеозаписів, графіки, анімації» [7]. У розслідувальній журналістиці вона спостерігається у використанні інфографік (до прикладу, у випадках, коли треба представити велику кількість статистичних даних у зрозумілішій для глядачів формі), інтерактивних карт (може допомогти глядачеві зрозуміти масштаби явища), відеозаписів (дуже часто використовуються записи з прихованої камери), аудіоматеріалів (може бути представлений телефонний коментар або запис розмови журналіста зі свідками чи учасниками явища, коли немає можливості зробити відеозапис), таймлайнів (цей інструмент допомагає відстежити розвиток події у часі та просторі), фотографій (цей додатковий елемент застосовується у випадках неможливості отримання відеоряду, допомагає глядачу краще розуміти сутність розслідування). Додатковою та дуже важливою функцією є інтерактивність, яка забезпечує контакт із аудиторією. Окрім цього, цей інструмент знаходить відображення у можливості застосування блогів як інструментів просування своїх матеріалів, отримання відгуків на власну роботу та вказівок на недоліки [45].

Великі масиви інформації простіше донести до своєї аудиторії за допомогою інструментів візуалізації, що можна вважати окремим специфічним виявом мультимедійності. Big data (структуровані дані великих масивів інформації – прим. авт.) у наш час набагато простіше і візуально привабливіше упорядковувати у вигляді графіків, діаграм, карт, хронік і рейтингів. Вищезазначені елементи зустрічаються у деяких виданнях як самостійні інвестигативні матеріали. Утім, на нашу думку, вони не можуть замінити змісту глибинного розслідування та їм важче змагатися за захоплення уваги великої аудиторії.

Журналістське розслідування як предмет дослідження потрапляло у поле зору теоретиків журналістикознавства і досвідчених практиків. Серед них, зокрема: О. Бурмагін, Ф. Сидорук, О. Хоменок, О. Глушко та Дж. Уллмен. Більшість науковців називають розслідування жанром, вказуючи на таку його жанрову специфіку, як: наявність певної суспільної проблеми, яка покладена в основу розслідування; глибинний аналіз явища, причин його виникнення, способів покращення; оцінка проаналізованих фактів автором; новизна фактажу тощо. Серед інструментів, що збагачують журналістське розслідування, науковці та практики виділяють такі: генеральне інтерв'ю, експеримент, провокація, образний інструментарій, спостереження, застосування нових медіа, мультимедійності та візуалізації.

1.3 Запозичений інструментарій журналістських розслідувань

Однією з основних тенденцій у сфері медіа на сьогодні є те, що класичні жанри журналістики (зокрема, інформаційні матеріали, репортажі, інтерв'ю та журналістські розслідування) дедалі більше зазнають змін і взаємодоповнення. Як вказує дослідник трансформаційних процесів С. Шебеліст, гібридизація і дифузія між жанрами найбільше виявилися у 1990–2000 роках [67]. Такі процеси пояснюються низкою причин: у першу чергу, технічним розвитком; виникненням нових форм сприйняття людьми інформації (до прикладу, поява феномену кліпового мислення), а також, власне, і зміною самої аудиторії та її потреб. Оскільки журналістика є тим соціальним інститутом, основною функцією якого є інформування, вона має пристосовуватись до змін у формах мислення того суспільства, якому слугує. У науковій роботі А. Мисечко зазначається, що «Поява нових медіа змушує традиційні ЗМІ бути більш лабільними, залучати глядачів до активної участі у творчому процесі, змінювати формати мовлення. Усі ці процеси знайшли відображення й в інформаційному мовленні, вплинувши певним чином на змістове наповнення, форму подачі інформації <...> Усі ці технології додають унікальності споживанню

телевізійного контенту, зараховуючи умовні додаткові бали телебаченню у конкурентній таблиці боротьби між різними типами медіа за аудиторію» [30]. Зауважимо, що існування великої кількості інвестигативних програм породжує конкуренцію між журналістами-розслідувачами, що так само призводить до пошуку нових форм подачі матеріалу та залучення аудиторії. На нашу думку, інвестигатори вдаються до залучень методів й інструментів з інших жанрів, саме тому доцільно говорити про таке явище, як запозичений (за аналогією з лексичними запозиченнями – прим. авт.) інструментарій жанру.

У підручнику «Гід журналіста» вказується, що «Журналістське розслідування – це найскладніший журналістський жанр, який об'єднує в собі елементи інтерв'ю, портрету, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу. Завдання розслідування – захопити читача унікальною ситуацією і потім пояснити її сенс» [10].

У першу чергу, проаналізуємо використання у журналістських розслідуваннях інструментарію новинної журналістики. На нашу думку, між цими двома медійними явищами є багато спільного: зокрема, націленість на забезпечення інформаційно-психологічного впливу. Авторитетні медіадослідники [18], [19], [31], аналізуючи особливості новин, дійшли висновків, що для реалізації впливу на аудиторію залучаються такі інструменти:

1. Преференційність. Це поняття, за визначенням О. Зернецької, означає надання переваг окремим аспектам події, висвітлення тих акцентів, які на суб'єктивний погляд журналіста є більш важливими. Авторка пише: «Преференції «формують» серцевину процесів переконування, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів <...> Один із способів впливу <...> на розуміння події, яка висвітлюється в новинах – маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка – ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі» [18, с. 150–151]. На нашу думку, використання цього інструменту помітне і в журналістських розслідуваннях (найчастіше у матеріалах під такою «маскою», які у більшій мірі замовні та з політичним контекстом). Преференційність в інвестигативних

матеріалах виявляється, у першу чергу, у підборі тем для розслідування та обранні «героїв», а також у зміщенні акцентів і приклеюванні ярликів.

2. Наукові стратегії. Цей інструмент О. Немцева коментує так: «Медіаторці оперують статистичними даними, результатами опитувань громадської думки, посилаються на авторитетні джерела, креслять графіки й таблиці, транслюють свідчення очевидців та твердження експертів» [37]. Попередньо ми зазначали, що big data є складовою інструментарію журналістського розслідування, але насправді група інструментів, окреслена науковицею, є значно ширшою. Вважаємо, що і звернення до експертів, і посилання на джерела, і використання статистики може входити до запозиченого інструментарію розслідувань.

3. Саме повідомлення. Дослідники [37], [18] називають його найочевиднішим, але центральним інструментом новинної журналістики. В основі повідомлення лежить факт, якому Т. Белевітіна й А. Дмитровський дали таке визначення: «Форма судження, в якому встановлення загальних властивостей за допомогою предикативного зв'язку поєднується із вказівкою на одиничні властивості, що досягається за допомогою різного роду атрибутів; якщо редукувати, <...> факт є сукупністю перевірених деталей» [2]. Утім, як наголошують журналістикознавці, «чистих» фактів у журналістиці не існує: за їхніми переконаннями, повідомлення складається із факту, обрамленого суб'єктивним поглядом автора на нього. Ми вважаємо, що якісне журналістське розслідування можливе лише за умов надання перевіреного фактажу, який може бути підкріплений враженнями або оцінками автора.

На нашу думку, репортаж як жанр інформаційно-публіцистичної журналістики у контексті нашого дослідження заслуговує на окремий детальний розгляд, оскільки, у першу чергу, його творить багатокomпонентний інструментарій, складові якого часто лягають в основу різноманітних жанрових модифікацій.

Ми звертатимемось до кількох джерел, присвячених основним засобам репортажу, серед них, зокрема, «Правила репортажу» (цикл професійних

портретів українських і зарубіжних журналістів, що включає поради щодо репортажу від різних героїв публікації; розміщені на сайті Телекритика), «Мистецтво телевізійного репортажу», «Репортаж – між фактами та емоціями» тощо.

Соня Кошкіна [48] підкреслює, що для репортажу «...важливі чотири основні складові тексту: інтерв'ю з героями, загальна картина, аналітика, репортажні моменти. І найголовніше, без чого репортаж неможливий – напівхудожні фрагменти: метафори, асоціації, паралелі» (переклад з російської зроблено автором). Вважаємо, що саме цими «напівхудожніми фрагментами» послуговуються у своїй роботі журналісти-розслідувачі, створюючи «ефект присутності» та формуючи яскравий і емоційний образний ряд.

Репортаж часто характеризують як жанр, що знаходиться на перетині журналістики і літератури. Саме тому деякі його інструменти межують або прямо пов'язані з літературними. До прикладу, одним із базових інструментів репортажу є конфлікт, про який російський репортер В. Лейбін говорив так: «Написання доброго репортажу потребує напруги зовнішньої чи внутрішньої. Із зовнішнім конфліктом усе зрозуміло – є дві або більше сторін, є кривдники й скривджені, можливо, порушений закон. При цьому в репортажі повинні бути герої від кожної сторони конфлікту, а також епізодичні персонажі. Коли ж явної драми немає, потрібно знайти приховану, внутрішню. Для прикладу, якщо людина у скруті, автор доброго репортажу знайде в ній надію, оптимізм» [53]. Хочемо зазначити, що розслідувальна журналістика так само закладає в свою основу конфлікт; у матеріалі так само є порушники закону і ті, хто страждає від цього порушення.

Польський репортажист І. Мечік зазначає, що одним із композиційно важливих для цього жанру елементів є бекграунд, аргументуючи це так: «Час допоможе вам спроектувати головну конструкцію тексту. Наприклад, ми перебуваємо в певному місці, маємо героя й певну ситуацію. Але маємо також бекграунд і хочемо розповісти інші історії, пов'язані з головною лінією. Тоді ця історія відбуватиметься в тому єдиному часі, де ми зараз перебуваємо, але з

ретроспекцією: що було раніше і що буде потім. Цей механізм дуже добре сприймається читачами. Ви маєте змогу переносити їх у різні місця й різні часи, а разом із тим вести й конструювати лінію подій, що відбувається зараз» [46]. На нашу думку, ретроспективу використовують у своїх матеріалах і розслідувачі, особливо у тих випадках, коли їхні викриття стосуються масштабних у часі подій і потребують широкого і повного пояснення читачам.

Для творення якісного репортажу журналіст повинен знати і вміти вдало застосовувати стилістичні прийоми, засоби експресивного синтаксису, особливі лексичні засоби. Про це автор підручника «Репортаж – між фактами та емоціями» В. Павлів говорить так: «...журналіст використовує: описи, цитати, фрагменти листів, асоціативну передачу кольорів, запахів, емоційної атмосфери тощо. Головна ідея репортажу повинна відобразитися у заголовку і проходити через увесь текст «червоною ниткою», на яку нанизуються факти і враження журналіста. Репортаж мусить бути динамічним: короткі речення, чіткі формулювання, інтрига на самому початку (в телебаченні це називається правилом перших 10 секунд – якщо за цей час глядач не вдалося зацікавити, то він, найімовірніше, перемкнеться на інший канал)» [40].

К. Сергацкова наголошує на особливостях побудови синтаксису у репортажі: «Важливо пам'ятати про динаміку. Слід уживати більше дієслів, а не прикметників. Діалог — основна складова репортажу, яка робить його цікавим, динамічним» [47].

Важливою синтаксичною особливістю репортажів є використання парцеляції – явища « <...> експресивного синтаксису, що передбачає структурно-семантичне та інтонаційне вичленування однієї або декількох одиниць-фраз за межі речення, що постають комунікативно достатніми лише в сукупності з базовою частиною» [35]. Можна стверджувати, що сучасні розслідувачі активно користуються лексичними, стилістичними та синтаксичними прийомами і правилами репортажу, особливо у тих випадках, якщо у матеріалі викриваються деталі якоїсь конкретної події.

Багато уваги екранній мові цього жанру приділяють авторки підручника «Мистецтво телевізійного репортажу» А. Лісневська і Т. Коженевська. Вони зазначають, що стилістика відеоряду репортажу особлива і значно відрізняється від інших телевізійних жанрів. Для глибшого розуміння цих особливостей пропонуємо декілька фрагментів правил операторської репортажної роботи:

1. « <...> обов'язкові адресні плани повинні бути досить тривалими, статичними або знятими панорамуванням, за змістом – лаконічними, контурними, зрозумілими. Частіше це загальні плани (наприклад, будівля виконкому) чи 2-3 плани з уточненням до деталі (будівля виконкому – прапор – надпис)» [25]. Зазначимо, що адресні плани наразі є досить поширеними в інформаційному телебаченні та в інвестиґативній журналістиці;

2. «Рух камери у сюжеті зведено до мінімуму, тобто кадри статичні, композиційно вибудовані, виразно передають атмосферу події. Цього можливо досягти за допомогою красномовних деталей – черевики народного депутата, непрацюючий годинник в багатодітній родині або крупними планами людей, на обличчях яких ми бачимо біль, гнів, байдужість» [25];

3. «Будь-якому екранному видовищу притаманна насамперед емоційність, яка створюється і наявністю соціально значущого факту-події, і грамотно збудованим зображенням, що передає атмосферу події» [25];

4. «Сьогодні журналіст у кадрі із власним текстом (stand up) – це, як правило, рухомий об'єкт, а тому режисура цих кадрів залежить насамперед від самого автора-репортера, що є візуальною частиною інформаційного повідомлення. Вони повинні не тільки зорієнтувати глядача у просторі та часі, але й одразу створити атмосферу, занурити глядача у подію» [25]. Stand up у журналістиці наразі перестав бути характеристикою лише одного жанру, ставши уніфікованим засобом персоналізації та наближення до глядача.

Таким чином, відеоряд телевізійних розслідувань значно збагачується і розширюється за рахунок правил і засобів телерепортажу. Використання репортажної стилістики в екранній мові сучасних інвестиґативних програм – це помітна тенденція, яка свідчить про намагання розслідувачів створити «ефект

присутності» і за його допомогою наблизити глядачів до глибшого розуміння суті проблеми або явища, висвітленого у матеріалі.

На нашу думку, цікавим і гідним детального розгляду є явище дифузійних процесів у жанрах інфотейнменту і журналістських розслідувань. Інфотейнмент є одним із зразків гібридних жанрів, оскільки він поєднує новини та розважальні елементи. Дифузійні процеси у журналістських жанрах характеризуються «...взаємопроникненням різноманітних форм текстів та їх жанрових ознак, доповненням до структурно-змістової морфології основного (базового) жанру додаткових рис з інших жанрів» [15].

Пропонуємо розглянути, яким чином позначилася інфотейментизація на журналістських розслідуваннях і в яких формах це відображається. Розуміючи, що втомленому від сучасних реалій пересічному глядачеві важко сприймати складну політичну, економічну, юридичну, екологічну інформацію, розслідувачі максимально її спрощують та насичують різними розважальними елементами. У журналістських розслідуваннях тяжіння до інфотейнменту відображається у таких формах:

- інформативність (це – основний його маркер у журналістських матеріалах. Якщо у випуску викриваються нові, досі не відомі факти (або продовжуються розкриватися з іншого боку вже відомі), він відповідає цьому критерію);

- засоби комічного (розважальність – друга складова інфотейнменту; відповідно, гумор – один із найбільш застосовуваних у журналістських розслідуваннях засобів її досягнення. До таких засобів відносять іронію, сатиру, сарказм. Так, Л. Мочарська стосовно елементів комічного у журналістських розслідуваннях говорить наступне: «Часто автор своє обурення ситуацією, що спонукала його до проведення власного розслідування, висловлює, вдаючись до засобів іронії та сатири <...> мовлення матеріалів сучасних журналістських розслідувань порівняно з такими публікаціями попередніх періодів еволюціонувало до рівня грубої іронії та їдкою сарказму. Мало не кожна фраза має свій “злий” підтекст» [33]);

- діалогізація (оскільки важливим елементом інфотейнменту є гра з глядачем через екран, журналістам необхідно створювати ілюзію спілкування. У інвестигативних матеріалах це досягається використанням звернень, імперативів, прийомів акцентуалізації уваги, інколи прийомами шоку, про які Л. Василик говорить так: «...до сюжетів додається так звана “жовта чорнуха”, адже це свідчить про зниження планки якості» [5];

- сторітелінг (цей термін є близьким до попереднього критерію й означає інструмент у журналістиці, який розповідає реальні або вигадані історії людей. Він також наближає читача до історії, впливає на краще засвоєння матеріалу. Використовується історія одного або декількох героїв, наближених до народу. Зазвичай це – жертви розслідуваних порушень. Як зазначає дописувач сайту MediaSapiens В. Малинка, якісний сторітелінг є запорукою успіху та популярності розслідування. У його статті «Як журналістському розслідуванню змагатися з “Грою престолів”?» наводиться приклад успішного застосування цього інструменту в серіях інвестигативних матеріалах, які користувачі скачали 267 мільйонів разів [26]);

- музичне оформлення (також впливає на полегшення сприйняття та творення розважальності. Музика додається часом як тло для закадрового тексту, а часом – як засіб увиразнення відеоряду, створення ефекту комічного або ж привернення уваги);

- візуалізація (це важливий засіб позбавлення матеріалу від зайвої складної деталізації. Але, на відміну від класичної строгої візуалізації, яку розслідувачі також часто використовують у своїх роботах, часто серед інвестигативних матеріалів можна помітити і розважальні – постановочні плани, реконструкції подій, застосування гумористичних картинок й емодзі, анти-рейтинги тощо);

- персоналізація (цей пункт знаходить відображення у тому, що журналіст з’являється у кадрі не тільки для того, щоб підтвердити свою присутність, а і щоб брати активну участь у ході розслідування. У моніторингу професійної якості українських теленовин, підготовленому сайтом Телекритика, зазначається, що одним із найбільш застосовуваних у розслідуваннях стенд-апах є

«перемикач». Автор моніторингу зазначають, що такий різновид степд-апу «...поєднує між собою дві різні частини розслідувального сюжету – нарис про конкретну (або типову) історію і власне розслідування причин чи наслідків» [24]. Часто журналістів видно у кадрі під час того, як вони беруть інтерв'ю; емоційна складова (знаходить своє відображення у крупних планах, на яких видно міміку ведучого або журналіста, жестикуляції, емоційних реакцій на подію або явище). І хоча зазвичай у розслідуваннях прийнято подавати інформацію відсторонено, деякі дослідники [21]; [33]; [5] помічають тенденцію до насичення емоційними складовими в інвестигативі. Зразком цієї тенденції є один із способів представлення матеріалу-розслідування – так званий детектив. Про нього згадує дослідниця Л. Василик: «Журналіст детально описує, як шукав ті чи інші відомості, як спілкувався з людьми та якими є результати кожного етапу його пошуків. Таке розслідування-репортаж дає читачам можливість відчувати, наче вони разом з журналістом проходять увесь шлях розслідування, вибудовують і підтверджують (чи спростовують) гіпотези. Цей метод гарантує високе емоційне залучення читачів» [5];

- лексичні засоби (зменшено-пестливі форми слів, рефрени, фразеологізми, алюзії, тропи, фемінітиви і жаргонізми. Специфіку згаданих лексичних засобів у журналістському розслідуванні характеризує Б. Кецмур. Вважаємо доречним окремо згадати про останній пункт, оскільки зазвичай застосування жаргонізмів у мові матеріалів ЗМІ, особливо екранної, є не бажаним. Можливість їх появи у текстах дослідниця пояснює тим, що вони «...характеризуються високим ступенем експресивності, особливо у вираженні емоційних відтінків, що допомагає встановити додатковий контакт з читачем, зокрема зацікавити його незвичайним <...> формулюванням» [21].

Огляд літератури з обраної теми дав змогу зробити кілька проміжних висновків. Перш за все, журналістське розслідування – це жанр аналітичної журналістики, основною метою якого є опублікування інформації, яку попередньо намагалися приховати від широкого загалу або викриття порушень закону, особливо з боку представників влади; у таких матеріалах акцент

ставиться на суспільно важливих проблемах або явищах. Історія жанру бере початок з кінця XIX століття та пов'язана з епохою «макрейкерів». «Золота доба» журналістських розслідувань в Україні почалась з 2014 року.

Інструментарій класичного журналістського розслідування включає такі елементи: генеральне інтерв'ю, експеримент, провокація, образний інструментарій, спостереження, застосування нових медіа, мультимедійності та візуалізації. Утім, не можна сказати, що це повний його перелік, адже у зв'язку з гібридизацією та процесами жанрової дифузії, він активно поповнюється, залучаючи до свого складу запозичені інструменти.

Ми визначилися з тим, що серед жанрів, засоби яких активно поповнюють інструментарій журналістського розслідування, основними є: новинарна журналістика (серед інструментів – преференційність; наукові стратегії; саме повідомлення), репортаж (тропи; конфлікт і ретроспектива як складові побудови композиції; інструменти експресивного синтаксису; динамічна лексика; парцеляція; репортажний відеоряд) й інфотейнмент (інформативність; засоби комічного; діалогізація; сторітелінг; музичне оформлення; візуалізація; персоналізація; лексичні засоби).

РОЗДІЛ 2

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ: ЧАСТОТА І ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

2.1 Методологічна база дослідження

Мета нашого дослідження полягає у тому, щоб простежити, якими інструментами журналістського розслідування користуються сучасні інвестигатори, вирахувати частоту їх використання, виокремити основні тенденції цього жанру і, відповідно, вплинути на його покращення. Для практичного підтвердження або спростування теоретичних висновків ми звернулися до двох методів: моніторингу та експертних інтерв'ю.

Обрані нами методи є виправданими, оскільки вони дозволяють формувати уявлення про тенденції жанрів або явищ та пропонувати відповідні висновки, а також дають змогу звертатися до безпосереднього журналістського досвіду у цій сфері.

Під час моніторингу ми досліджували застосування базового та запозиченого інструментарію журналістського розслідування; аналізували теми розслідувань у випусках програми «Наші гроші з Денисом Бігусом» (24 канал; UA: Перший) та «Гроші» (1+1). Моніторинг охоплює матеріали квітня-липня 2019 року (перший та останній тижні місяця). Загалом було переглянуто 15 випусків програм. За позначений період у «Наших грошах» було представлено 9 матеріалів, у «Грошах» – 42 матеріали. Матеріали для досліджень отримано із відкритих джерел, а саме – Youtube-сторінок зазначених розслідувальних проектів.

Експертні інтерв'ю були проведені з розслідувачами кількох рівнів: міжнародного, національного та регіонального. На нашу думку, саме такий підхід дозволяє формувати універсальний досвід й адекватні висновки стосовно доцільності використання тих або інших інструментів.

Для глибшого розуміння обґрунтування застосування обраних методів пропонуємо коротку інформаційну довідку про моніторинг і метод експертних інтерв'ю, а також науковий погляд на їхні переваги та недоліки.

Моніторинг – один із методів наукових досліджень, що застосовується для відстеження певних процесів або явищ. Представлений у багатьох сферах та активно досліджується науковцями у різних дисциплінах: «за станом навколишньої природи; середовища; громад; думки з певних питань; злочинності» [69]; «екологічний моніторинг, космічний моніторинг, моніторинг медіа-простору, <...> економічний моніторинг, фінансовий моніторинг, моніторинг систем освіти, моніторинг області права та управління соціальними процесами» [64]; «медичний моніторинг (спостереження за захворюванням, станом пацієнта за одним або декількома медичними параметрами протягом конкретного часу (моніторинг малюка, біомоніторинг токсичних хімічних сполук, елементів або їх метаболітів у біологічних речовинах, моніторинг серцевого ритму, інтраопераційний нейрофізіологічний моніторинг)» [20].

Історія використання методу починається у 70-х роках минулого століття; уперше цей термін застосував американський еколог Р. Манн. У своїх роботах він сформував основні принципи моніторинга, завваживши, що він «має відбуватися з конкретною метою і за наперед визначеною програмою» [55].

У світовій практиці, згідно з історичними дослідженнями, «Моніторинг засобів масової інформації розпочався в середині 1800-х років як надання послуг вирізок із преси. Відповідні служби наймали читачів сканувати статті у друкованих виданнях, шукаючи ключ-слова, які замовляли клієнти. Статті, в яких використовувались ключові слова, вирізалися лезами, а вирізані папки зі словами надсилалися поштою клієнту. <...> Згідно з дослідженнями GE, Kodak та інших організацій, проведених у 1980-х роках, читачі зазвичай пропускали від 30 до 40% статей, що містять ключові слова, значною мірою тому, що швидко сканували статті, насправді не читаючи їх ретельно» [74]. Початок використання моніторингу медіа у радянський період пов'язаний із прізвищами

А. Алексєєва, А. Баранова, М. Лауристіна, В. Тапіліна та В. Ядова й інших у 1970-х роках [72].

У сучасному журналістикознавстві метод вважається досить ефективним. Одна з дослідниць медіамоніторингу в Україні Л. Ярошенко наголошує на ґрунтовності цього методу: «Найадекватнішим загальнонауковим методом, що його доцільно застосовувати під час досліджень інформаційного простору, є системний підхід, одним з інструментів якого і є моніторинг» [72]. Важливу роль моніторингу підкреслюють В. Різун і Т. Скотникова: «Моніторинг відображення у ЗМК суспільних процесів укр. актуальна потреба сучасності. Це зумовлено зокрема інтенсивною діяльністю на українському інформаційному просторі різних груп впливу і потребою відслідковувати результати цього процесу; <...> Єдиним дієвим посередником між державою і народом є ЗМК, а тому постійний (а не спорадичний, як нині) моніторинг інформаційного простору дедалі більше ставатиме нагальною потребою суспільного управління» [55].

Переваги моніторингу як методу дослідження виділила Л. Ярошенко у своїй дисертаційній роботі: «Моніторингові дослідження дають змогу простежити, як ЗМК інформують громадян про важливі соціально-економічні та політичні події, наскільки повноцінно надають інформацію, необхідну для прийняття адекватних рішень, і наскільки адекватною є відповідь органів влади на матеріали ЗМІ. Моніторинг – це інструмент, за допомогою якого можна з високою мірою вірогідності та науково достовірно довести, які саме моделі комунікації домінують» [72]. Окрім цього, як зазначає В. Комкович, «він дає змогу детально аналізувати потреби користувачів медіа; <...> цей метод, за умов правильного користування, є надзвичайно корисним і для самих медіа, оскільки розуміючи потреби аудиторії, ви завжди будете працювати на випередження» [74]. Варто також додати, що значна кількість науковців у галузі журналістикознавства та соціальних комунікацій [72], [55], [23] відзначають формалізованість, повноту результатів і систематичний підхід.

Деякі автори [27], [55] попереджають про певні недоліки методу. До прикладу, у книзі «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» вказується, що дуже часто медіамоніторинг несе у собі «авторську інтерпретацію, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання» [27, с. 106]. По-друге, за допомогою медіамоніторингу не вдасться дослідити вплив медіа на аудиторію – відповідно, чітких висновків про доцільність використання без підключення додаткових методів отримати немає можливості. Так само до обмежень методу додаються його рамки – дослідження не може виходити за межі зазначеної вибірки, визначених кодів і часових рамок.

Оскільки моніторинг передбачає роботу із великим обсягом даних, він пов'язаний із суворою процедурою та систематичним підходом, підготовка до нього передбачає розробку схеми проведення, визначення основних принципів, чітко сформованих мети та завдань тощо. Саме тому пропонуємо ознайомитись із схемою нашого дослідження.

Вона базується на кількох уже проведених моніторингах й обґрунтованих науковцями схемах. Так, на рисунку 2.1.1 можна побачити схему за В. Різуном та Т. Скотниковою, за допомогою якої ми визначили для себе основні елементи процесу моніторингу: спостереження, оцінювання та прогнозування.

Окрім цього, при створенні плану проекту моніторингу інструментарію журналістських розслідувань ми керувались посібником «Президентські і парламентські вибори 2019 Україна Методологія Моніторингу ЗМІ». У ньому зазначається, що: «Кожний проект моніторингу за ЗМІ складається з кількох важливих етапів» [23], серед яких такі:

- 1) Розробка чіткої цілі проекту. Отже, першочерговим етапом кожного моніторингу є визначення його мети, відповідно до цього, завдань. При формуванні мети ми спиралися на вже проведений моніторинг журналістських розслідувань, представлених Детектором медіа [29].

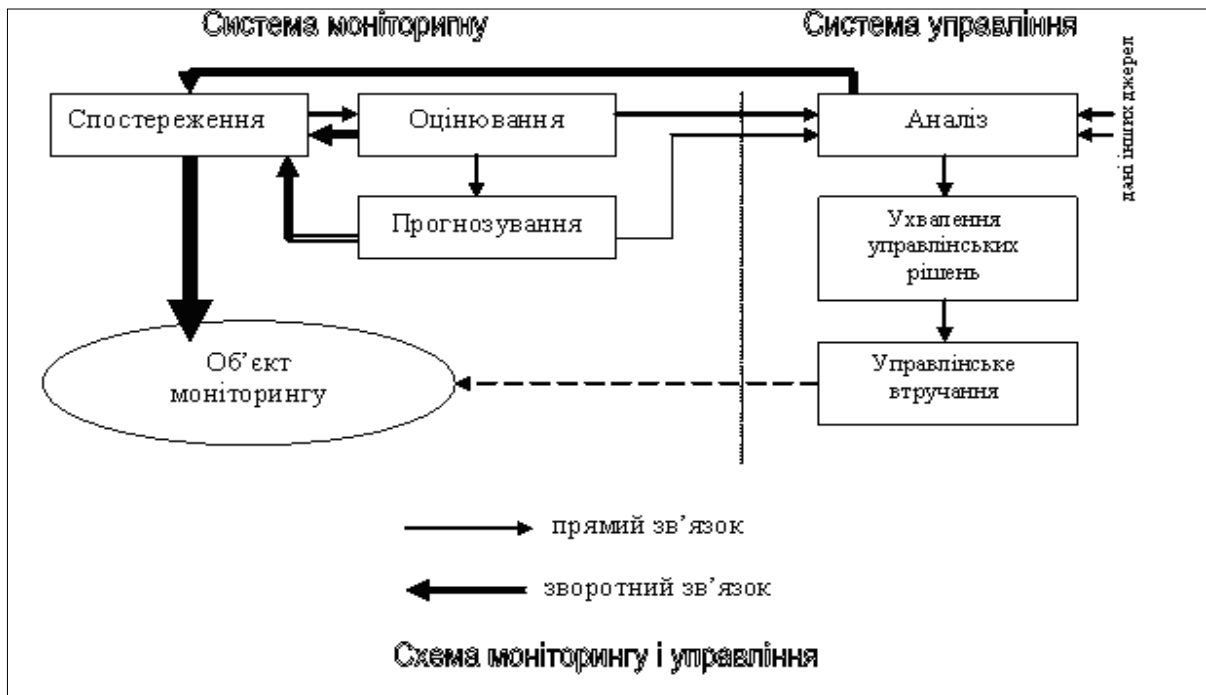


Рис. 2.1.1 Схема моніторингу і управління (за В. Різуном і Т. Скотниковою [55]).

Нашою метою є дослідження інструментів журналістського розслідування, вирахування частоти їх використання, виокремлення основних тенденцій цього жанру і, відповідно, вплив на його покращення. Завдання моніторингу представлені одразу на трьох рівнях (відповідно до груп, на які звернені результати моніторингу – аудиторія, журналістська спільнота та наукове товариство): 1) інформувати споживачів журналістських розслідувань, які матеріали є сумнівними з точки зору наведеного фактажу та застосованих інструментів (у т.ч. і маніпулятивних); сформулювати уявлення про залежність (або незалежність) конкретних розслідувальних програм від політичних сил у контексті демонстрації тональності матеріалів; 2) впливати на діяльність журналістів-розслідувачів, щоб вони дотримувались професійних стандартів; пам'ятали про суспільну значимість своїх матеріалів; відмовлялись від їх навмисного спрощення та розважальної складової; 3) визначити частоту використання інструментів журналістського розслідування з метою формування уяви про тенденції цього жанру.

2) Визначення типу моніторингу. У першу чергу, варто зазначити, що проведений нами моніторинг відноситься до інсорсингових (моніторингових,

проведених власними силами). Через це наголошуємо, що наше дослідження характеризується нижчою репрезентативністю. По-друге, оскільки часові рамки теж обмежені, дослідження не лонгітюдне. Попередньо ми визначилися із тим, що саме у телевізійній розслідувальній журналістиці найбільше помітно тяжіння до використання максимально широкого інструментарію задля приваблення більшої аудиторії, наш моніторинг базувався на телевізійних програмах. Оскільки через зазначені причини ми не можемо бути певними у репрезентативності результатів, ми вирішили включити до моніторингу як інструменти кількісного, так і якісного аналізу – для більшої об'єктивності результатів.

3) Створення вибірки й аналіз. Ми керувались кількома параметрами під час вибору ЗМІ, щодо яких здійснювався моніторинг. По-перше, у наших інтересах було обрати два канали з різними формами власності, тому ми обрали «UA: Перший» як суспільний мовник та «1+1» як один із лідерів серед найретинговіших приватних телеканалів [50]. По-друге, ми прагнули відібрати ті розслідувальні проекти, які здобули визнання серед колег на національному та міжнародному рівнях. Додамо, що ми звертали увагу також і на вибірку моніторингу журналістських розслідувань від Детектору медіа [29]. Одиницями аналізу є випуски програм журналістських розслідувань, тоді як одиницею змісту є тривалість часу, присвяченого кожному окремому інструменту журналістського розслідування, що представлений у конкретному випуску.

4) Прийняття рішення, яких суб'єктів моніторити. У процедуру моніторингу ми також включили і спостереження за тональністю стосовно ключових фігур. Саме тому на етапі планування ми визначилися із списком гіпотетичних суб'єктів: Президент (кандидат у президенти) П. Порошенко, Президент (кандидат у президенти) В. Зеленський, Верховна Рада/депутати Верховної Ради, уряд/представники міністерств, олігархи, Офіс/команда Президента, суди та судді, прокуратура і прокурори, антикорупційні органи (НАЗК, НАБУ, САП) й органи місцевого самоврядування. Вибір суб'єктів здійснювався за принципом тематичного різноманіття. Хоча в основне

дослідження результати моніторингу за тональністю включені не були, вони бралися до розгляду під час якісного аналізу та підготовці рекомендацій; їх можна переглянути в додатках В, Г.

5) Прийняття рішення, які програми моніторити. Оскільки тема нашого дослідження пов'язана із інструментами журналістського розслідування, вибір програм для моніторингу був досить обмеженим – це інвестигативні проекти. Попередньо ми вже пояснювали принцип відбору, тому, відповідно до обраної вибірки, ми зупинили вибір на двох проектах цих телеканалів – «Наші гроші з Денисом Бігусом» (UA:Перший та 24 канал), а також «Гроші» (1+1).

б) Визначення кількісного аналізу. Цим моніторингом було передбачено використання кількісного аналізу, увагу було зосереджено на кількості часу, що відводиться на кожен окремий інструмент (серед них такі: засоби комічного, діалогізація, сторітелінг, музичне оформлення, преференційність, тропи, наукові стратегії, конфлікт, бекграунд, експресивний синтаксис, адресні плани, детальні плани, персоналізація, генеральне інтерв'ю, експеримент, провокація, спостереження, нові медіа, мультимедіа, візуалізація). Посекундно фіксується демонстрація використання кожного інструменту на екрані (у візуальному ряді або закадровому тексті). Результат кожного інструмента дорівнює сумі зазначеного хронометражу на інструмент у всіх випусках, що поділена на загальний хронометраж усіх випусків. Для отримання відсоткових даних підсумкове значення множиться на 100%.

Окрім цього, кількісно аналізуються і тематичні показники. Спочатку було сформовано список гіпотетичних тем (базувався на списку моніторингу журналістських розслідувань від Детектору медіа [29] – прим. авт.), до яких увійшли такі: політика; економіка; інфраструктура; соціальна сфера; окремі особи; судова система; медицина; екологія, культура й інші. Якщо випуск був повністю присвячений темі, значення дорівнює 1 балу; якщо тема висвітлена частково, значення дорівнює 0,5 і, відповідно, якщо заявлена тема лише побіжно згадувалась, значення набуває показників від 0,1 до 0,4 (залежно від частоти згадувань). Відсоток вираховується шляхом поділу суми показників

кожної теми на кількість випусків обох програм (51) та множення результату на 100%.

7) Визначення якісного аналізу. За допомогою якісного аналізу, ми оцінюємо програми журналістських розслідувань за професійними стандартами: «баланс, точність, вчасність, вибір питань, уникнення певної інформації, перевагу посадовців, позиціонування подій, провокаційну лексику тощо» [29]. Отримані результати будуть продемонстровані у фінальному звіті моніторингового дослідження, а також викладені у рекомендаціях для розслідувачів.

8) Занесення даних і аналіз.

9) Тлумачення даних [23].

У процесі моніторингу ми будемо дотримуватись таких основних принципів: незалежність, збалансованість, доцільність, точність, етичність тощо.

Метод експертних інтерв'ю дозволяє збалансувати недоліки моніторингу, а також визначити доцільність використання того або іншого інструмента та отримати уявлення про загальний інструментарій журналістського розслідування з точки зору поглядів професіоналів.

Експертні інтерв'ю – це один із якісних методів, який характеризується залученням представників різних професій, дотичних до теми досліджуваного явища. На сайті Центру соціального моніторингу подається короткий опис процедури: «Експертне опитування передбачає залучення компетентних осіб: вчених, науковців, приватних підприємців, керівників компаній, громадських діячів, політиків, представників певних професій тощо. Експертне інтерв'ю проводиться професійним інтерв'юером за заздалегідь складеним сценарієм. Обговорення з експертами обов'язково записується у аудіо- або відеозапис, з метою подальшого аналізу даних» [71].

Як і у випадках застосування будь-яких інших методів якісного дослідження, підготовка до експертних інтерв'ю потребує ретельної підготовки та слідування формалізованій структурі.

Оскільки кожне експертне інтерв'ю проходить за спеціально визначеним конкретним сценарієм, пропонуємо ознайомитись із загальним алгоритмом організації та проведення експертних інтерв'ю, створеним на основі проаналізованої джерельної бази та відображеним на рисунку 2.1.2. У першому рядку відображені підготовчі етапи, а другий рядок включає у себе основний (безпосередньо процес проведення експертних інтерв'ю) та фінальний (пов'язаний із інтерпретацією результатів) етапи.

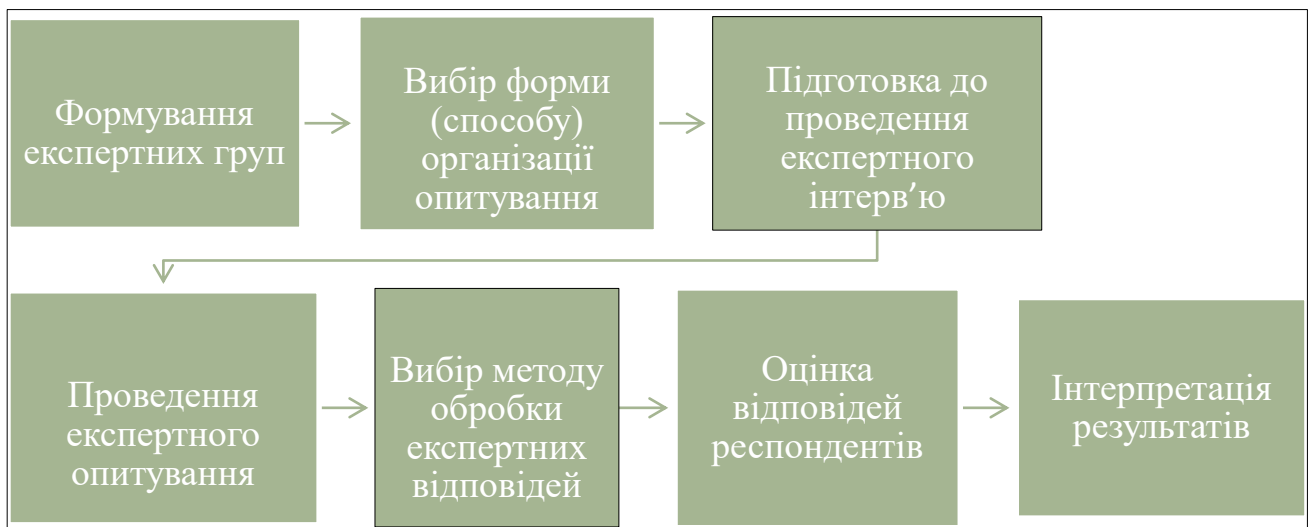


Рис. 2.1.2 Загальний алгоритм організації та проведення експертних опитувань (за матеріалами В. Волкової, А. Денисова) [8]

У першу чергу, варто визначитись із метою проведення експертних інтерв'ю та сформулювати гіпотезу дослідження, яку після інтерпретації результатів опитування, можна буде підтвердити або спростувати. У залежності від цього варто добирати експертів. При формуванні експертних груп важливим моментом є врахування того, що до осіб, які можуть бути експертами, висувається ряд вимог. Очевидним є те, що обрана людина має бути професіоналом у галузі знань, дотичній до теми дослідження; більше того, вони мають вирізнятися аналітичними вміннями, оперувати фаховим та термінологічним апаратом своєї сфери, мати здатність до формування узагальнених висновків чи прогнозувань. Окрім цього, «...основною вимогою до добору експертів є те, що вони не повинні працювати в управлінських

структурах і брати участь у прийнятті рішень. Тільки в цьому випадку можна гарантувати об'єктивність їхніх оцінок» [54]. Багато дослідників [54], [11], [41] однак стійкі у тому, що для достатньої надійності результатів кількість експертів у групі має бути від 8 до 12 осіб.

Компетентність кожного експерта може бути вимірювальною; відповідно, добираючи експертів, необхідно звертати увагу на те, щоб ступінь їх компетентності був більш-менш збалансованим. Існує кілька методів оцінювання цього показника, описаних у роботі «Методика опитування експертів для виявлення факторів інформаційної безпеки мобільних пристроїв», а саме: «Статистичні – накопичення та систематизація статистичних даних роботи експертів з точки зору достовірності прийнятих рішень; експериментальні – проведення спеціальних тестувань експертів; евристичні – оцінювання компетентності експерта на основі самооцінки чи взаємооцінки; документальні – аналіз документальних і бібліографічних даних про обраних експертів» [41]. В. Різуном і Т. Скотниковою запропоновано ще кілька вимог до вибору експертів: «Для підвищення надійності експертних оцінок розроблено спеціальні вимоги до процесу опитування експертів: щодо кожного досліджуваного питання треба зібрати думки не менше десяти експертів; експерт повинен мати можливість спостерігати за оцінюваним об'єктом достатньо тривалий час; оцінювані характеристики треба визначати в термінах, які не мають емоційного забарвлення; експерти мають оцінювати досліджуваний об'єкт за однією характеристикою протягом одного разу» [56].

На другому етапі необхідно визначитись із способом проведення інтерв'ю. Варто зазначити, що існують різні види опитувань експертів: «...може бути очним, заочним, а також проведеним у вигляді дискусії на задану тему (за типом «круглого столу»)» [56]; «індивідуальне, групові обговорення, мозковий штурм або метод Дельфі» [56] тощо. Інтерв'юєр сам обирає, в якій формі проводити інтерв'ю – в залежності від мети, якої хоче досягнути, галузі знань експертів, ресурсів й обставин дослідження.

Третій етап є фінальним у процесі підготовки. Сюди входить складання сценарію, підготовка питань та технічного обладнання для запису, а також передбачення можливих форс-мажорних обставин і гіпотетичних шляхів їх вирішення. Рекомендується [41], [56] обирати більшість питань із відкритою відповіддю та 3-4 питання із закритою відповіддю для того, щоб перевірити надійність отриманої інформації. Кілька порад щодо підготовки запитань подає О. Кузяків, виконавча директорка ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій»:

«1. Зробіть список тих питань, думку про які ви хотіли б з'ясувати у респондента.

2. Перегляньте список питань та скоротіть його, там точно є щось зайве

3. Почитайте підготовані питання в голос, спробуйте відповісти на питання самі, зафіксуйте час, який це займає. Після цього ще раз ретельно перегляньте список» [11].

Також необхідно використовувати не занадто складну лексику і загальноприйнятту термінологію. Дослідник Ю. Петяк наголошує: «Кількість питань має забезпечити швидке виконання опитування, особливо, коли експерти беруть участь в опитуванні без фінансової мотивації» [41]. Якщо інтерв'ю очні, до них обов'язково треба бути якісно підготовленим.

Проведення експертних інтерв'ю – відповідальний процес, від успішності якого залежать доля всього дослідження. Загальні правила його проведення подібні до аналогічних правил у журналістиці. Є кілька додаткових пересторог, а саме:

«1. Питання повинні бути відкритими, а не закритими. Наприклад, замість того, щоб запитати «Чи знаєте ви про проблему?», запитайте «Будь ласка, опишіть проблему».

2. Ви повинні ставити фактичне питання перед питаннями щодо думки. Наприклад, перш ніж запитати: «Що ви думаєте про діяльність?», запитайте: «Які заходи були проведені?»

3. Використовуйте питання зонди, коли це потрібно. Наприклад: Чи могли б ви дати мені приклад? Чи можете ви розповісти про цю ідею? Якщо Ваша ласка, то поясніть це далі? Я невпевнений (-на), що правильно Вас зрозумів (-ла).

4. Ставити зрозумілі запитання.

5. Ставити окремі, лаконічні запитання.

6. Запитувати про досвід/поведінку, перед тим як питати про оцінки, ставлення, відчуття, думки.

7. Тримати у пам'яті послідовність питань.

8. Уникати занадто чутливих питань.

9. Заохочувати свободу дій, але підтримувати контроль за розмовою.

10. Встановити довірливі стосунки з респондентом під час розмови» [11].

Фінальні три етапи проведення експертних інтерв'ю є взаємопов'язаними. Вибір підходу до оцінки відповідей експертів багато у чому залежить від форми, в якій були проведені інтерв'ю (індивідуальні чи групові); від мети та сфери проведення досліджень (природничі/суспільні; фундаментальні/прикладні; точні, формальні тощо); від тривалості й якості отриманих відповідей. Проаналізувавши джерельну базу, що стосується методу експертних інтерв'ю, ми отримали змогу помітити різні типи підходів і, відповідно, запропонувати власну класифікацію їх.

Отже, оцінка відповідей експертів може базуватися на таких напрямках: статистичний (вимірюється частота або здійснюється ранжування, проводиться згідно з формулами; формалізований підхід); лінгвістичний (звертається увага на формулювання фраз, стиль відповідей, вибудовується залежність відповідно до професії, віку або статі); тематично-тенденційний (зосереджується на основних проблемах, підтемах, що виникають у контексті досліджуваної теми, а також тенденціях досліджуваного явища). Інтерпретація результатів, так само, як і оформлення фінального звіту, здійснюється відповідно до обраного підходу.

Метод експертного інтерв'ю так само має ряд своїх переваг і недоліків. У першу чергу, він добре підходить для пілотних досліджень, коли треба отримати початкову інформацію та наблизитись до розуміння точного формулювання гіпотези. По-друге, він здатен доповнювати або впливати на оцінку достовірності інформації, отриманої попередньо за допомогою іншого методу. По-третє, його застосування доречно, якщо мова йдеться про специфічні дослідження та конкретні професійні групи. До того ж, до нього часто вдаються, коли є потреба у прогнозуванні подій або явищ.

Серед обмежень виділимо те, що метод «...не є репрезентативним для всього суспільства, проте дає можливість оцінити ставлення професіоналів до досліджуваного явища чи предмета» [56], а також, відповідно, і те, що думка кожного експерта є суб'єктивною. Низьку валідність методу журналістикознавці пояснюють тим, що «...прийняття експертом об'єкта дослідження (наприклад, відомого політика, партії чи конкретного ЗМІ) завжди матиме певний відсоток суб'єктивності, попри всі його намагання бути об'єктивним. Оскільки різні експерти даватимуть різні оцінки, виникає проблема виміру надійності самого експерта» [56]. Додамо, що досить важким може бути процес укладення домовленостей із експертами щодо проведення дослідження.

Перед опитуванням експертів, ми пройшли усі необхідні підготовчі етапи, а саме:

1. Визначили мету проведення цих експертних інтерв'ю – дізнатися про глобальні тенденції жанру журналістського розслідування, підтвердити або спростувати отримані нами теоретичні дані про інструментарій жанру, а також дізнатися думку професіоналів-розслідувачів стосовно доцільності застосування того або іншого інструмента.

2. У виборі способу організації інтерв'ю ми спиралися на матрицю вибору методів експертного оцінювання цілей авторства О. Полінкевич [42]. У ньому описуються основні переваги та недоліки методу, а також його цілі. Блок «А» представлений двома групами – очні (А1) та заочні (А2), при чому очні

мають значну перевагу, оскільки, незважаючи на складність отримання даних, їх результат є швидким і надійним. Блок «Б» представлений групами індивідуальні: анкетування (Б1), інтерв'ю (Б2) та групові: дискусія (Б3), нарада (Б4) та мозковий штурм (Б5). Для нас була важлива об'єктивна експертна думка, не сформована під впливом оцінки інших або «ефекту ореола», саме тому ми вирішили вдатись до індивідуальної форми. Обмеження анкетування (а саме – чітка структуризація та потенційна суб'єктивність отриманих даних), на нашу думку, переважило недоліки інтерв'ю, тому ми вирішили зупинитись на варіанті Б2. Блок В складала такі опції: без зворотного зв'язку (В1), із зворотним зв'язком (В2) та дельфійський (В3). Ціллю нашого дослідження є лише отримання інформації без подальшого узгодження її з експертами, тому найкраще спрацює опція В1. Отже, наше майбутнє дослідження має бути моделі А1Б2В1.

До підбору експертів ми використали документальний підхід, аналізуючи біографії журналістів-розслідувачів, те, наскільки вони пов'язані зі сферою розслідувань і повідомлення про них у ЗМІ. Як уже зазначалося раніше, ми прагнули залучити якомога більш різноманітний досвід. Саме тому серед експертів, які взяли участь в інтерв'ю, були вітчизняні медіадіячі регіонального та національного рівнів: Лілія Статівко (журналістка Запорізького центру розслідувань); Анастасія Станко (журналістка та заступниця головного редактора відділу новин hromadske.ua); Олег Хоменок (медіаексперт, член ради директорів Глобальної мережі журналістів-розслідувачів Global Investigative Journalism Network); Данило Мокрик (журналіст проекту Bihus.info); Валерія Єгошина (журналістка програми «Схеми: корупція в деталях»), а також представники зарубіжного інвестигативу: Пьотр Андрусечко (Piotr Andrusieczko) (журналіст в «Газета Выборча» (Gazeta Wyborcza) та в проекті «Outriders»); Лейла Мустафаєва (Leyla Mustafaeva) (журналістка проекту Meydan.TV); Патрік Щепаняк (Patryk Szczepaniak) (журналіст-розслідувач, працює на телеканалі TVN).

Для того, щоб створити певне уявлення про систему інструментів, якою керуються у своїй роботі журналісти-розслідувачі, тенденції жанру та доцільність застосування того або іншого інструмента, ми поставили їм такі запитання:

1. Які інструменти журналістського розслідування існують взагалі? (What instruments of journalistic investigation exist at all?)

2. Якими із них Ви найчастіше користуєтесь у щоденній роботі? (Which of the following do you use the most often in your work?)

3. Які з зазначених Вами інструментів використовуються менше/взагалі не використовуються? (Which of the following are less used/not used at all?)

4. Чи існує тенденція щодо запозичень інструментів із інших жанрів? Якщо так, то що конкретно? (Is there a tendency for borrowing instruments from other genres? If yes, what exactly?)

5. Використання яких інструментів Ви особисто вважаєте неприйнятним або невдалим у Вашій роботі або в роботі Ваших колег? (Which instruments do you consider as inappropriate/unsuccessful in your work or colleagues' work?)

6. Чи уникаєте Ви застосування конкретних інструментів у Вашій роботі через їх суперечливу/провокативну природу? Якщо так, то яких конкретно і чому? (Do you avoid applying certain instruments in your work due to their contradictory/provocative nature? If so, which exactly and why?)

7. Які інструменти використовуються для покращення рівня ефективності (привернення уваги більшої аудиторії, отримання фідбеку тощо)? (What instruments are used to improve the level of effectiveness (attracting more audiences, getting a feedback, etc.)?)

8. Які інструменти використовуються для покращення рівня дієвості (результати розслідування призводять до змін або дій з боку влади, «герої розслідувань» отримують покарання тощо)? (What instruments are used to improve the effectiveness (the results of investigations lead to changes or actions

from the point of view of the authorities, "heroes of investigations" receive punishment, etc.)?)

9. Чи хотіли б Ви додати щось ще у контексті розмови про інструменти журналістського розслідування? Якщо так, додайте, будь ласка. (Would you like to add something more about the instruments of journalistic investigation? If so, please add).

Стосовно підходу до інтерпретації результатів, ми вирішили застосовувати тематично-тенденційний підхід та фіксуватись на повтореннях того самого інструмента у різних експертів (статистичний метод, дозволяє сформулювати уявлення про частоту використання та про певні тенденції), а також на лінгвістичний аспект (те, як самий(-а) журналіст(-ка) називає інструмент або реагує на приклад про нього; при цьому окремо фіксуються і стилістика, і навіть мовні огріхи). Окрему увагу звертали на відповіді на запитання стосовно неприпустимих методів, адже саме цей пункт свідчить про доцільність використання інструментів.

2.2 Інструментарій журналістських розслідувань у програмах «Наші гроші з Денисом Бігусом» (UA: Перший, 24 канал) та «Гроші» (1+1): результати дослідження

З усіма висновками, отриманими у процесі моніторингу, можна ознайомитись на діаграмах, таблицях і коментарях до них. Оскільки ми брали до уваги не тільки використання основного інструментарію класичних розслідувань, але і тенденції запозичень інструментів із інших жанрів, у фінальній звіт-таблиці ми вирішили розділити окремо базовий (див. таблиці 2.2.1, 2.2.3 – *прим. авт.*) та запозичений інструментарій (див. таблиці 2.2.2, 2.2.4 – *прим. авт.*).

Одразу зробимо кілька пояснень до приміток. По-перше, випуск № 264 (від 08.04.19) складався з двох матеріалів, але оскільки другий був топ-парадом схем І. Коломойського (дайджестом), а не розслідуванням, до моніторингу

другий матеріал не ввійшов. По-друге, випуск № 277 складався з двох матеріалів, які, утім, вийшли у різну дату, тому до моніторингу було включено найпізніший матеріал (від 25.06.2019). По-третє, до моніторингу ввійшов матеріал № 280 від 08.07.19, оскільки випуск від 01.07.19 був присвячений наслідкам резонансного у суспільстві розслідування, коментарям відповідальних чиновників тощо (відповідно, це не розслідувальний матеріал і не стосується теми дослідження). Окрім цього, другий матеріал випуску № 283 (від 29.07.2019) було позначено як «блог», а не розслідування, тому до моніторингу другий матеріал не ввійшов.

Таблиця 2.2.1

Базовий інструментарій журналістського розслідування у випусках програми
«Наші гроші з Денисом Бігусом»

Назва інструмента	№ 264* 08.04.19	№ 267 29.04.19	№ 269 06.05.19	№ 273 27.05.19	№ 274 03.06.19	№ 277** 25.06.19	№ 280*** 08.07.19	№ 283**** 29.07.19
Інтерв'ю	2 хв 34 сек	8 хв 20 сек	4 хв 38 сек	5 хв 16 сек	6 хв 24 сек	2 хв 35 сек	2 хв 16 сек	4 хв 30 сек
Експеримент	–	–	–	1 хв 38 сек	–	–	–	–
Провокація	–	–	–	25 сек	–	–	–	–
Спостереження	1 хв 39 сек	–	5 хв 22 сек	–	–	30 сек	–	–
Застосування нових медіа	22 сек	36 сек	1 хв 38 сек	51 сек	47 сек	39 сек	57 сек	49 сек
Мультимедійні інструменти	46 сек	28 сек	17 сек	2 хв 43 сек	2 хв 38 сек	34 сек	4 хв 23 сек	1 хв 4 сек
Інструменти візуалізації	23 сек	1 хв 34 сек	1 хв 44 сек	1 хв 40 сек	20 сек	38 сек	4 хв 17 сек	42 сек

Звернемо увагу на те, що майже весь базовий інструментарій так або інакше був представлений у зазначених випусках.

Найчастіше журналісти програми «Наші гроші з Денисом Бігусом» звертались до генерального інтерв'ю та інтерв'ю як інструмента отримання інформації. Якісним є підхід до підбору спікерів, оскільки часто у випусках ситуацію коментували не лише самі фігуранти розслідувань, але й експерти та очевидці подій. Подача синхронів є збалансованою.

Спостереження, хоча воно і не було представлене у всіх випусках, теж використовується активно. Цікавим і дещо детективним є підхід до пояснення спостереження – у вигляді історії. До прикладу, у випуску № 264 (від 08.04.2019) до того, що відбувається на екрані, додано такий закадровий текст: з 03:17 по 04:10 (53 секунди): «Місце для спостереження тут практично немає. Вулицею постійно курсує охорона. Ми намагаємося непомітно знімати безпосередньо з-під штабу. Ще двох колег розміщуємо на імпровізованому балконі – за паркінгом одного з житлових комплексів. Звідси прекрасно видно всю потрібну нам вулицю. З самого ранку туди сходяться люди і з'їжджаються авто. Декого зустрічає охорона та відкриває двері і проводить всередину. Хтось заходить самостійно. Ось в підземний паркінг секретного штабу Зеленського заїжджає авто його партнера в кінобізнесі Бориса Шефіра. На парковці навпроти ми також помічаємо Мерседес, записаний на Тимура Міндіча, близького соратника олігарха Ігоря Коломойського»;

з 04:21 по 04:30 (9 секунд) «Заїжджатиме в штаб і позашляховик Дмитра Разумкова, спікера передвиборчого штабу кандидата-шоумена»; з 05:00 по 05:08 (8 секунд) «Зі сторони штабу виходить компанія чоловіків. Один із них вже знайомий нам персонаж»;

з 05:19 по 05:56 (37 секунд) «Близько двох годин чоловіки спілкуються у закладі. Далі повертаються до штабу. За рогом компанія швидко зникає. Наступного дня до штабу приїжджає один із трьох автомобілів, записаних на нашого таємничого героя – ось цей чорний мікроавтобус. З нього вивантажують кілька пакетів і заносять у штаб. Цей же автомобіль приїде у

штаб Зеленського і наступного дня: цього разу він стоятиме тут значно довше, чогось чи когось чекаючи». У випуску № 269 (від 06.05.2019) інший закадровий текст, але схожий підхід: «З подвір'я цього незвично стильного і немаленького за розмірами будинку щоранку виїжджає чорний позашляховик. Водій забирає пасажирів і везе його на роботу – забирає не бізнесмена і не топ-менеджера міжнародної компанії, а працівника державного оборонного підприємства. Позашляховик щоранку відвозить чиновника у будівлю з вивіскою «Укроборонпром». А потім водій їде до цього ресторану. Під закладом водій зустрічається з цим чоловіком. Чоловік передає щось водію посадовця у машині. І їде. Ця сцена повторюється щодня протягом робочого тижня, поки ми спостерігаємо за будинком і рестораном» (з 01:36 по 02:27 (51 секунда)).

Застосування нових медіа у випусках програми здебільшого пов'язані із просуванням соціальних мереж проекту, а також стосуються донейтів. Утім, у деяких випусках соціальні мережі та веб-сайти компаній ставали допоміжним інструментом для отримання інформації про фігурантів розслідування, а також слугували для співставлення та перевірки інформації про володіння тим або іншим об'єктом нерухомості.

Група мультимедійних інструментів, представлених у визначених випусках, була досить обширною, але серед них найчастіше застосовувались такі: фотографії, скріншоти, інтерактивні мапи, демонстрації відповідей на інформаційні запити, документів і витягів, аудіозаписи розмов, архівні матеріали, відеозаписи скайп-розмов тощо.

Інструменти візуалізації, що використовуються журналістами «Наших грошей із Денисом Бігусом», такі: подання цитат великим шрифтом на яскравому тлі, інфографіки, анімовані зображення, діаграми, візуалізація певних процесів, схематичні зображення тощо.

Мало застосовувався експеримент як форма пошуку інформації (1 хвилина 38 секунд). У випуску № 283 (від 29.07.2019) в якості експерименту журналісти демонстрували відео та документи для стимулювання перевірки (і власне перевірки) заступником директора комплексу відпочинку Пуща-Водиця

незаконного будівництва на території комплексу. Варто додати, що цей експеримент супроводжувався певною діалогізацією із глядачем, що додало йому вартості не тільки з точки зору отримання інформації, а і для приваблення аудиторії.

Найменш застосованим інструментом була провокація (тривалість – 25 секунд), від якої дослідники [45]; [12]; [57] радять ухилятися через її суперечливість. У цій програмі провокативним можна назвати проникнення журналіста Олександра Курбатова на приватну територію, проїзд повз охорону (ввійшов на подвір'я одного з фігурантів розслідування із запитаннями про елітне майно у Козині), оскільки у даному випадку суспільний інтерес не виправдовував порушення законодавства. Окрім цього, помітним було прагнення журналіста викликати у фігуранта негативні емоції, що теж є недопустимим із точки зору професійної етики.

Нижче пропонуємо ознайомитись із частотою застосувань запозичених інструментів у зазначених випусках (таблиця 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Запозичений інструментарій у випусках програми «Наші гроші з Денисом Бігусом»

Назва запозиченого інструмента	№264 08.04.2019	№267 29.04.2019	№269 06.05.2019	№273 27.05.2019	№274 03.06.19	№277 25.06.19	№280 08.07.19	№283 29.07.19
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Засоби комічного	32 сек	6 сек	11 сек	–	30 сек	–	24 сек	15 сек
Діалогізація	10 сек	–	14 сек	2 сек	8 сек	–	4 сек	–
Сторітелінг	–	9 сек	–	–	–	–	–	–
Музичне оформлення	+	+	+	+	+	–	+	–
Преференційність	–	–	–	–	–	–	–	–
Саме повідомлення	+	+	+	+	+	+	+	+
Тропи, лексичні засоби	33 сек	–	4 сек	24 сек	13 сек	5 сек	10 сек	3 сек

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Наукові стратегії	7 сек	–	–	–	–	–	–	–
Конфлікт (час на позн. кульмінації)	47 сек	–	–	17 сек	31 сек	–	+	–
Бекграунд	1 хв	–	–	30 сек	14 сек	–	9 сек	–
Експресивний синтаксис	–	6 сек	–	–	–	–	–	–
Адресні плани	17 сек	11 сек	5 сек	13 сек	8 сек	3 сек	9 сек	7 сек
Детальні плани	–	–	–	–	2 сек	3 сек	7 сек	6 сек
Персоналізація	4 хв 43 сек	4 хв 57 сек	4 хв 49 сек	7 хв 44 сек	10 хв 46 сек	1 хв 39 сек	8 хв 2 сек	4 хв 47 сек

У першу чергу, прокоментуємо два пункти: музичне оформлення та саме повідомлення. Оскільки зазвичай у випусках музика відіграє роль звукового тла, ми не фіксували окремо час музичного оформлення. Те ж стосується пункту «саме повідомлення» – якщо у випуску була подана нова інформація, додається значення «+».

Найбільш застосовуваним інструментом у цій групі є персоналізація, оскільки в окремих випусках присутні як і журналісти, так і ведучий у кадрі.

Засоби комічного були представлені у випусках, але загальна їхня тривалість незначна. Серед прикладів:

№ 264 (від 08.04.2019 року): «Ну, і ще про його (Зе – прим. авт.) друзів – Ко і Бо» (4 секунди); «А про Зеленського відомо все включно з аналізами. І розповідають про нього і про його проблеми просто звідусіль. Серйозно, мікрохвильовку боюсь вмикати, бо і звідти полізе» (12 секунд); «...в офіційному паті-штабі» (2 секунд); «Звісно, можна припустити, що літав помолитися за перемогу Зеленського: в Ізраїлі багато місць, де це можна

зробити – наприклад, можна у храмі Гробу Господнього в Єрусалимі, а можна – у бізнес-центрі у передмісті Тель-Авіву» (14 секунд; з 07:15 по 07:29).

№ 267 (від 29.04.2019 року): «Тому що вас багато, а Ахметов – один; як то кажуть, злочинність організована, а ти – ні» (6 секунд; з 01:51 по 01:57).

№ 269 (від 06.05.2019): «Він живе так, ніби, власне, він і винайшов порох...винайшов і запатентував» (6 секунд; з 01:17 по 01:23); «Назбирав. На курятниках. У 90-ті роки. Десятки мільйонів гривень!» (5 секунд; з 06:53 по 06:58)

№274 (03.06.2019): «Селиться у Франції, купує середньовічний замок, тобто, в якомусь сенсі і дійсно перебирається у кращий світ» (8 секунд; з 02:32 по 02:40); «свідки, які зустрічалися з Малиновським у його французькому потойбіччі» (3 секунди); сарказм: «Він не пам'ятає. Це ж цілком звична справа у кар'єрі прокурора – коли хтось помирає, а потім воскресає у французькому замку 12 сторіччя. Таке ж цілком легко забути! Певно, про неймовірне єднання позицій прокурора ГПУ і адвоката Малиновського Козуб теж не пам'ятає...» (19 секунд; з 13:59 по 14:18)»;

№280 (08.07.2019): сарказм: «Герой України, який міг би вбити Путіна. Але його зупинила непереборна обставина – Путін йому платить» (8 секунд; з 00:39 по 00:47), «А гроші, які ти, Герой України, отримуєш на державних військових та ФСБ-шних підрядах в Росії – ці гроші тиші просто вимагають» (11 секунд; з 01:10 по 01:21); «Думаю, якби це була статистика відвідувань Мотор Січі інженером, його б уже давно звільнили, а Богуслаєв – і досі нардеп» (3 секунди); іронія: «Як там правильно казати? Думай...те!» (2 секунди)

№283 (29.07.2019): іронія: «Коли ти, наприклад, голова Держрезерву, і твоїм найближчим родичам невідомо хто дарує нерухомості на десятки мільйонів, то оце «мене замовили» і «я нічого не знаю» – це так собі відповідь» (15 секунд; з 00:45 по 01:00).

Діалогізація так само присутня, але лише в якості додаткового інструмента. До прикладу, це такі звернення до глядачів: **№ 264 (від 08.04.2019):** «Ви довго просили розслідування про Зе. Зараз ви його побачите»

(3 секунди); «Тож дивіться, лайкайте і залишайте свої коментарі! А ще можете підтримати нас фінансово» (7 секунд);

№ 269 (від 06.05.2019): «А тепер давайте пройдемо весь цей шлях разом із ними» (2 секунди); «Нам, на жаль, так і не вдалося ідентифікувати нинішнє місце роботи цієї людини. Тож, можливо, це допоможете зробити ви. Якщо знаєте, на кого чи де працює цей чоловік, пишіть на нашу пошту» (12 секунд; з 19:02 по 19:14);

№273 (27.05.2019): «Погодьтеся, різниця вражаюча» – 2 секунди;

№274 (03.06.2019): «От ви коли дивитесь усіляке «зняте за реальними подіями, намагаєтесь уявити, а як це відбувалось в житті?» – 6 секунд (з 00:54 по 01:00); «Ну погодьтеся, крута історія» (2 секунди);

№280 (08.07.2019): «Ви тільки вдумайтесь...» (2 секунди); «Знайомтеся із власниками цієї компанії» (2 секунди).

Журналісти редакції Bihus.info часто вдавались до використання різноманітних троп і лексичних засобів. Цитати:

№ 264 (від 08.04.2019 року): гра слів – «про загадкового віЗЕтера» (3 секунди); знижена лексика – «встромив туди Богдана саме Коломойський» (2 секунди); авторський неологізм – «Після того, як відносини Коломойського і Порошенка перейшли у стадію «деколомоїзація»...» (4 секунди; з 06:52 по 06:56); порівняння та рефрени – «Мало хто б відмовився до візиту до хорошого театру ляльок. Хорошого – це де ти дивишся і не помічаєш рухи акторів, які цими ляльками керують. Чи майже не помічаєш. Але ніхто б не захотів зіштовхнутися з цими ляльками в реальності. Особливо, якщо одна з них претендує на високу державну посаду. Дуже високу. Найвищу» (24 секунди; з 14:34 по 14:58).

№ 269 (від 06.05.2019): сленг – «без урахування ремонту, меблів та інших плюшок» (4 секунди; з 04:59 по 05:03).

№273 (27.05.2019), 1 матеріал: метафора: «Але ті, хто вже вселився сюди, намагаються закріпитися навечно – пускають коріння через будівництво» (6 секунд; з 02:22 по 02:28); «будинок чекав на нього» (2 секунди); «Отак

прямісінько під носом в адміністрації» (3 секунди); «Але ми недаремно зазирали за цей паркан» (2 секунди).

№273 (27.05.2019), 2 матеріал: рефрени: 6 секунд (з 00:49 по 00:55): «Деркач притримується принципу притримуватись переможця. А його оточення, водночас, притримує активи»; «Справжній рай для рибалок» (2 секунди); порівняння: «Козин – Київський Беверлі-Гіллз» (2 секунди); сленг – «Деркачівські штики» (1 секунда).

№274 (03.06.2019): порівняння: 4 секунди (з 00:49 по 00:53): «Це «Наші гроші», я – Денис Бігус. Сьогодні просто кіно! Серйозно»; переносне значення – «Валерія Іванова розкопала все, що і всіх, хто стоїть за цією аферою» (5 секунд; з 01:39 по 01:44); фразеологізм: «Як ГПУ перевзулася в стрибку, рятуючи міжнародного злочинця» (2 секунди); алюзія: «Врятувати нерядового Малиновського» (2 секунди)

№277 (25.06.2019): сленг: «Наша постійна рубрика – намути собі квартиру від держави» (3 секунди), «Отримав квартиру в понтовому пентхаузі» (2 секунди)

№280 (08.07.2019): порівняння: «На тлі останніх політичних пшпшпш (звуконаслідування феєрверків – *прим. авт.*) – феєрверків» (4 секунди; з 00:50 по 00:54); сленг – «абсолютно не хайповий персонаж» (2 секунди); алюзія – «титан української політики» (1 секунда), «великі гроші люблять тишу» (2 секунди); сленг – «віджав територію» (1 секунда);

№283 (29.07.2019): використання суржика, знижена лексика, фразеологізм: «Стремительно зроста процент жирів у маслі, Ахметов плаче за Ляшком» (3 секунди).

Конфлікт певною мірою був присутній майже у всіх випусках, утім, ми фіксували лише його кульмінацію. Кілька прикладів:

№ 264 (від 08.04.2019 року): протиставлення публічного і таємного штабів кандидата Володимира Зеленського, його екранного і реального образів (пронизує весь сюжет, найповнішою мірою – у моменті з 02:34 по 03:12 (38 секунд)): «Вівторок. 2 квітня. Шоумен Володимир Зеленський отримав третину

голосів зі значним відривом від конкурентів. Цьому особливо раділи в ось цьому особняку на Київському Печерську. Тут теж штаб Зеленського, але не публічний, а прихований. І пресу сюди не дуже кличуть. Тут немає вівіски або реклами, вхід – виключно за кодом. Складно навіть уявити, скільки коштує оренда будинку на цій вулиці. Тут навіть квартири здаються по 5-6 тисяч доларів. Цей офіс не згадується у звіті кандидата Зе і його партії «Слуга народу» та з 13:45 по 13:56 (9 секунд) «Але кандидат лише у серіальному образі вільно розсікає по вулицях на велосипеді. В реальності він трохи оточений охороною. Трохи весь»)

№273 (27.05.2019) 1 і 2 матеріали: конфлікт закритого у тому, що має бути відкритим і доступним (пронизує весь сюжет, найповнішою мірою – у моменті з 06:16 по 06:33 (17 секунд)): «Сьоме березня. Чудова весняна погода. Співають птахи. Під усю цю ідилію за парканом Державної Пущі-Водиці двоє чоловіків кладуть цеглу. Навіть на перший погляд зрозуміло – будують не альтанку, а щось капітальне».

№274 (03.06.2019): конфлікт у безкарності та тому, що відповідальні за покарання міжнародного афериста особи, всіляко сприяли його звільненню, пронизує весь сюжет. Утім, найяскравіше помітно конфлікт у заключних словах журналістки: «Маніпуляція і відмова роз'яснити накази, які дали змогу Дмитру Малиновському кілька років вести розкішне життя, прикриваючись фейковим папірцем про смерть. Спокійно перевозить батьків, дітей і дружину за кордон. І купувати замок, Ролс-Ройс і картини світових митців. А ті, чиї накази і підписи дозволили йому це зробити, продовжують працювати в Генпрокуратурі, двоє з них навіть продовжують бути незмінними заступниками Головного прокурора України» (31 секунда; з 22:07 по 22:38).

Оскільки теми складні, важливим елементом є наявність певного бекграунду, що був представлений у різних випусках різною формою подачі: як і звичайного інформаційного, так і в формі ретроспективи та реконструкції подій. Адресні плани та детальні плани використовувалися як телевізійні прийоми тримання уваги глядача, але окремої ролі у матеріалах не відігравали.

Мало застосовувані інструменти – експресивний синтаксис («Вау, ти теж це бачиш?» (2 секунди); «Глянь, які вони величезні!» (2 секунди); «Та вони вже збудовані прям!» (2 секунди)), сторітелінг (історія у контексті теми бізнесмена Ігоря Тинного) і наукові стратегії («За нашими даними, тільки з початку 2019 року Богдан щомісяця літав до Тель-Авіву»). Преференційність узагалі не була представлена, що є хорошою тенденцією.

Діаграму з відсотковими показниками загального інструментарію можна буде переглянути у додатку А (рис. 2.2.1 «Жанровий інструментарій у випусках «Наші гроші з Денисом Бігусом», відсоткове відношення»).

Перейдемо до результатів моніторингу проекту «Гроші» (1+1). Частоту використання базових інструментів у цій програмі можна побачити на таблиці 2.2.3.

Таблиця 2.2.3

Базовий інструментарій журналістського розслідування у випусках програми «Гроші» (1+1), 13 сезон

Назва інструмента	№11 01.04.19	№14* 22.04.19	№15** 13.05.19	№17*** 27.05.19	№18 03.06.19	№21 30.06.19	№22 07.07.19
Генеральне інтерв'ю	13 хв 31 сек	17 хв 36 сек	6 хв 39 сек	11 хв 51 сек	10 хв 35 сек	7 хв 20 сек	12 хв 16 сек
Експеримент	2 хв 26 сек	–	–	–	–	–	–
Провокація	3 хв 45 сек	–	–	1 хв 44 сек	–	–	–
Спостереження	–	–	–	1 хв 56 сек	–	–	–
Застосування нових медіа	1 хв	52 сек	1 хв 43 сек	32 сек	25 сек	1 хв 39 сек	57 сек
Мультимедійні інструменти	5 хв 4 сек	29 хв 54 сек	1 хв 58 сек	2 хв 25 сек	3 хв 17 сек	2 хв 28 сек	4 хв 23 сек
Інструменти візуалізації	1 хв 19 сек	56 сек	52 сек	–	1 хв 34 сек	58 сек	1 хв 17 сек

Зробимо кілька пояснень до приміток. По-перше, хоча у технології оцінки прописано, що матеріали обираються за перший і останній тиждень, завважимо, що найбільш пізнім матеріалом квітня програми «Гроші» став випуск за 22.04.2019, який і ввійшов до моніторингу. По-друге, найбільш раннім матеріалом травню програми «Гроші» став випуск за 13.05.2019, який і ввійшов до моніторингу. По-третє, звернемо увагу, що у випуску був представлений інформаційно-роз'яснювальний матеріал тривалістю 5 хвилин 40 секунд (з 20:23 по 26:03) стосовно особливостей парламентських виборів, який не було включено до моніторингу через жанрову приналежність.

Так само, як і у попередньому проекті, розслідувачі використовували майже весь базовий інструментарій.

Найчастіше журналісти програми «Гроші» так само звертались до генерального інтерв'ю та інтерв'ю як інструмента отримання інформації. Утім, на відміну від попереднього проаналізованого проекту, підхід до вибору спікерів, є дещо невдалим. Часто тему коментує один і той самий експерт, що є неприпустимим для різних випусків. У трьох випусках люди у кадрі були взагалі не титровані, тому про їхню сферу діяльності та відношення до теми дізнатись неможливо. У розслідуваннях на соціальну тему помітна тенденція до використання коментарів «з народу». Подача синхронів є незбалансованою, у деяких випадках негативна тональність простежується навіть у синхронах (у вигляді вибору ракурсу для співрозмовника, виривання фраз із контексту або навмисна демонстрація неповної відповіді чи розмірковувань коментатора). Примітно, що не у всіх випадках фігурантам розслідувань давали можливість прокоментувати справу.

Журналісти «Грошей» частіше зверталися до провокації, причому деякі із них були досить сумнівними і стосувались порушень чинного законодавства. Так, до прикладу, у випуску № 11 журналістка під час голосування завітала на дільницю з оператором з вимогою продемонструвати їй списки виборців і прокоментувати число тих осіб, які за прописані за конкретною адресою і прийшли голосувати – 56 секунди (з 06:50 по 07:46), а в іншому матеріалі цього

ж випуску журналіст брав участь у купівлі наркотичних речовин – 2 хвилини 3 секунди (з 24:02 по 26:05); 46 секунд (з 27:08 по 27:54). У випуску № 17 провокативним вважаємо використання аудіозапису телефонної розмови (матеріал повністю базувався на цьому) Юрія Крикунова: по-перше, це порушення права на приватне життя; по-друге, джерело отримання запису не озвучене, а, отже, і його автентичність журналістами не доведена.

Застосування нових медіа простежується у таких формах: використання веб-ресурсів, форумів, ресурсів YouControl та Prozorro, пошукових систем, офіційних сайтів, соціальних мереж для отримання інформації.

Мультимедійні інструменти включають у себе: аудіозаписи розмов, демонстрації дописів із соціальних мереж, інших журналістських матеріалів, скріншотів або новин із офіційних сайтів, фотографії запитів, використання архівних матеріалів, прихована зйомка тощо.

Візуалізація даних представлена у таких формах: різноманітна інфографіка, візуалізація корупційних домовленостей, схеми зв'язків фігурантів справи, мапи, анімовані зображення, діаграми, таблиці, порівняльні графіки тощо.

Найменш застосованими можна назвати експеримент (2 хвилини 26 секунд) та спостереження (1 хвилина 56 секунд). Експерименти включали у себе роботу методом «Журналіст змінює професію» – 18 секунд (з 11:22 по 11:40); 31 секунда (з 11:53 по 12:24); проведення експеримент із плівкою та вагами, що дозволяє обманювати покупців вагового товару – 37 секунд (з 16:48 по 17:25) та експериментальна демонстрація інших способів обваження. Хочемо зауважити, що деякі експерименти межують з провокативними: так, наприклад, у випуску, де було застосовано метод «Журналіст змінює професію». На нашу думку, дещо провокативними і не зовсім доречними були кадри, в яких перевдягнутий у жінку похилого віку журналіст починає сваритися із продавчиною на ринку, оскільки інформація, отримана із такого діалогу, не є цінною. Так само сумнівною є демонстрація способів обваження,

оскільки використання отриманих із матеріалу фактів може призвести до нових обманів недобросовісних продавців.

Значно активнішим, у порівнянні з попередньо проаналізованою програмою, є використання запозиченого інструментарію у випусках «Грошей». Це можна простежити, переглянувши таблицю 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Запозичений інструментарій у випусках програми «Гроші», 13 сезон (1+1)

Назва запозиченого інструмента	(від 01.04.2019) №11	(від 22.04.2019) №14	(від 13.05.2019) №15	(від 27.05.2019) №17	(від 03.06.19) №18	(від 30.06.19) №21	(від 07.07.19) №22
Засоби комічного	–	–	22 сек	–	30 сек	–	24 сек
Діалогізація	2 сек	3 сек	7 сек	14 сек	8 сек	–	4 сек
Сторітелінг	хв 34сек	3хв	4 хв 37сек	–	–	–	–
Музичне оформлення						–	
Тропи, лексичні засоби	34 сек	5сек	47 сек	49 сек	13 сек	5 сек	10 сек
Преференційність							
Саме повідомлення							
Конфлікт (час на позн. кульмінації)		–	–		31 сек	–	
Бекграунд	–	32 сек	2 хв 1 сек	30 сек	14 сек	–	9 сек
Експресивний синтаксис	9 сек	12 сек	24 сек	3 сек	–	–	–
Адресні плани	16 сек	56 сек	19 сек	14 сек	8 сек	3 сек	9 сек
Детальні плани	3 сек	48 сек	4 сек		2 сек	3 сек	7 сек

Персоналізація – найбільш часто застосований інструмент із групи запозичених у випусках програми. Вона включає у себе підводки ведучого, стенд-апи та активні дії журналіста в кадрі. На нашу думку, така частота використання пояснюється прагненням створити ефект залучення глядачів.

Серед засобів комічного, що використовуються у програмі «Гроші», найчастіше використовується іронія або сатира. До прикладу, кілька цитат з випуску № 15: «Він так вперто боровся з корупцією, що настав час відпочити. Але він не поїхав на Мальдіви і не сховався у своїй віллі в Іспанії – він обрав Україну» 11 секунд (з 00:29 по 00:40); «Можновладці масово полетіли лікувати нерви після виборів» (3 секунди); «Але у Римі прокурор-не-бидло явно здобував скарби не лише інтелектуальні, а ще й цілком земні скарби, адже і сам одягнув куртку Philipp Plein» – 8 секунд (з 04:48 по 04:56).

Діалогізація із глядачем здебільшого виконується ведучим (на той час Олександром Дубінським – *прим. авт.*), причому фраза «Дивіться, буде цікаво!» повторюється у кожному випуску, іноді – двічі за випуск. Пропонуємо ознайомитись із найбільш показовими цитатами: «Гадаєте, це просто прикра помилка чи просто випадковість, і з вами такого ніколи не станеться?» (випуск № 15); «Гра в наперстки за державні гроші починається. Слідкуйте за руками!»; «А тепер давайте подивимось, що на ваші з нами гроші набудував нікому не відомий, але казково дорогий будівник!»; «Який ви зараз і побачите» (випуск № 17).

На відміну від журналістів проекту Bihus.info, журналісти програми «Гроші» частіше вдаються до сторітелінгу. Зазвичай це стосується демонстрації проблеми на прикладі одного або кількох героїв. На нашу думку, включення цих історій є досить вдалим і робить матеріали цікавішими та ближчими до аудиторії.

Кілька прикладів із випуску № 11: показ «боротьби з наркомафією» (цитата з підводки ведучого – *прим. авт.*) на прикладі однієї людини – 60 секунд (випуск з 23:07 по 24:07); демонстрація проблеми відсутності людей у

списку виборців на прикладі одного чоловіка – 30 секунд (з 41:28 по 41:58); історія Валентини Біленко, керівниці агрофірми, яка постраждала через проблеми із бізнесом (включно з її коментарями) – 1 хвилина 5 секунд (з 51:58 по 53:05); 7 секунд (з 55:20 по 55:27); 52 секунди (з 57:25 по 58:17) та випуску № 15: історія Ірини Булакевич, туристки, яка постраждала через авіафірму (включно з її коментарями) – 1 хвилина 13 секунд (з 09:38 по 10:51); історія Діани Артишевської, туристки, яка постраждала через авіафірму (включно з її коментарями) – 1 хвилина 35 секунд (з 17:53 по 19:28); історії внутрішньо переміщених осіб (включно з коментарями) – 1 хвилина 17 секунд (з 33:19 по 34:36); 32 секунди (з 34:57 по 35:29).

Тропи та лексичні засоби застосовуються колективом «Грошей» у досить значній мірі. Для кращого розуміння пропонуємо ознайомитись із прикладами із кількох випусків (для уникнення нагромодження тексту наведемо приклад лише із трьох випусків).

Випуск № 11. Використання фразеологізму та сталого вислову «По гарячим слідам покажемо голосування мертвих душ» – 4 секунди (з 00:41 по 00:45); звернення до фольклору – «Хто-хто в рукавичці живе?» (2 секунди); «У сусідньому селі є також своя хата-рукавичка» (3 секунди); «Подібних рукавичок в країні безліч» (2 секунди); сленг – «Потри горб. Ніштяк!» (2 секунди); «Горбатівна навіть входить у кураж» (2 секунди); «Ось тобі лайфхачок» (1 секунда); «Торгівля наркотиками в Інтернеті в Україні квітне, наче макове поле повесні» – 5 секунд (з 26:10 по 26:15); «Якщо ми були б наркомани, час кайфу б для нас вже настав» – 5 секунд (з 27:57 по 28:02); «Попри постійні воплі про остаточне «Прощавай, Російська імперія!» - це Порошенко» – 6 секунд (з 31:23 по 31:29); «Перетворюється на Фількіну грамоту» (2 секунди).

Випуск № 15. Сленг: «Відверто хизуються своїм дорогим розслабоном» (3 секунди); знижена лексика – «попри скиглення про кризу» (1 секунда); «Бажання похизуватись нерідко вилазить боком» (3 секунди); «бували, биті життям повітряні судна» (3 секунди); жаргонізм: «Кришувати незаконний

видобуток бурштину» (2 секунди); некоректна лексика: «Жалюгідне життя біженців з Донбасу» (2 секунди); «вони – біженці з Донбасу» (2 секунди); «Але всі, хто міг знайти роботу та житло, виїхали. Залишилися тільки пенсіонери, інваліди та ті, хто любить пиячити та не любить працювати» – 8 секунд (з 36:17 по 36:25); «біженці з Донбасу» (2 секунди); знижена лексика: «Хапає за порушення якихось дрібних мишів, а справжні щури, такі як Омелян, Гонтарєва, Парубій та інші залишаються поза увагою» – 11 секунд (з 41:10 по 41:21); сленг – «Скільки мільярдів розпиляли на Шулявському мості?» (3 секунди); порівняння – «Через свого мінйона – Максима Микитася» (2 секунди); персоніфікація – «багатостраждальний, втомлений Шулявський міст» (3 секунди); фразеологізм – «начебто нічого не віщує біди» (2 секунди);

Випуск № 17. «Якщо сама мерська конструкція десь попід хмарами, то її вартість – захмарна» (3 секунди); «Корупційні цікавинки» (2 секунди); фразеологізм – «ласий шматок бюджетних гривень» (2 секунди); «Для жителів Києва ця компанія і її власник – кіт у мішку» (3 секунди); «Зразково-показове будівництво виявилось справжнім Клондайком неприпустимих будівельних помилок» – 7 секунд (з 05:35 по 05:42); «Пан Спасибко розчинився у нетрях будівельного хаосу» (3 секунди); «Невраховані ризики, як для людей, так і для архітектурних пам'яток, можуть перетворити міст із туристичної Мекки імені Кличка на черговий пам'ятник корупції і недалекоглядності українських чиновників» – 10 секунд (з 12:25 по 12:35); «Якого питання, як чорт ладану, бояться столичні чиновники?» (3 секунди); «Коли в Україні відбулася Революція Гідності, плодами якої скористалися негідники» – 7 секунд (з 40:21 по 40:28); «які в оплату послуг негідників перетворюються на царків та генералів» – 5 секунд (з 40:53 по 40:58); «Показовий приклад – доля охоронця та сумконосця Президента Порошенка» – 4 секунди (з 40:59 по 41:03);

Преференційність у цій програмі яскраво помітна, оскільки вибір тем і фігурантів розслідувань за простежений період була сталою (П. Порошенко та його команда, В. Кличко та його помічники).

Озвучені особи згадуються у матеріалах із негативною тональністю, їхні зображення на екрані зазвичай невдалі або навіть карикатурні. На противагу цьому, за переглянутий період часто лунають позитивні відгуки та коментарі стосовно В. Зеленського, у кадрі демонструються відео за його участю з позитивним контекстом. Окрім того, помітним є замовчування певних фактів – до прикладу, у випуску, присвяченому проблемам українських авіакомпаній жодного разу не було названо чи продемонстровано авіакомпанію МАУ (Міжнародні авіалінії України).

Наукові стратегії застосовуються рідко. Серед прикладів: «Оцінити масштаби такої катастрофи важко, адже такої статистики ніхто не веде. Тільки минулого року за два літніх місяця у аеропорту «Київ» скасовувався кожен дев'ятий рейс, а вилетів невчасно чи затримався – кожен другий» – 17 секунд (з 11:01 по 11:18); «Їх глибина в середньому 5 метрів» (2 секунди); «П'ятдесят його річних доходів множиться на два – з 260 млн за будівництво мосту до 420» – 8 секунд (з 04:46 по 04:54; факти, викладені у цій тезі, маніпулятивні – *прим. авт.*).

Експресивний синтаксис використовується досить часто. Ми не фіксували інтонаційну експресію авторів матеріалів, оскільки це не було включено до переліку пошуку, утім, нею журналісти користувались у кожному випуску програми й іноді за її допомогою маніпулювали. Нижче можна простежити деякі приклади із кількох випусків.

Випуск № 11. «Виявляється, у цій понівеченій, Богом забутій хаті» (3 секунди), «Факти будуть приголомшливі і навіть шокуючі» (2 секунди); «дивіться суперскандал!» (2 секунди); «Убойні подробиці» (2 секунди)

Випуск № 15. «Ризикуючи технікою, а, можливо, і здоров'ям та життям, ми йдемо шукати бурштинові копанки. Пройшовши багнюкою майже кілометр, помічаємо рух та чуємо гул моторів десь вдалині» – 15 секунд (з 24:56 по 25:11); «Ідемо на звук моторів і бачимо величезні канави, розриті екскаваторами: ось так виглядає місце, де мили бурштин» – 9 секунд (з 25:44 по 25:53)

Випуск № 17. «Правда, яка вас шокує – далі» (3 секунди).

Конфлікт у випусках здебільшого був наскрізним елементом, як такої кульмінації представлено не було. Бекграунд, ретроспектива та реконструкції подій, у зв'язку зі складністю та тривалістю у часі досліджуваних тем, так само присутні майже у кожному випуску. Адресні та детальні плани теж присутні у кожному матеріалі, доповнюючи телевізійну «картинку».

Діаграму з відсотковими показниками загального інструментарію можна буде переглянути у додатку Б (рис. 2.2.2 «Жанровий інструментарій у випусках програми «Гроші», відсоткове відношення»).

На рисунку 2.2.3 можна ознайомитись із порівняльною діаграмою тематичних показників двох проектів, які ми моніторили.

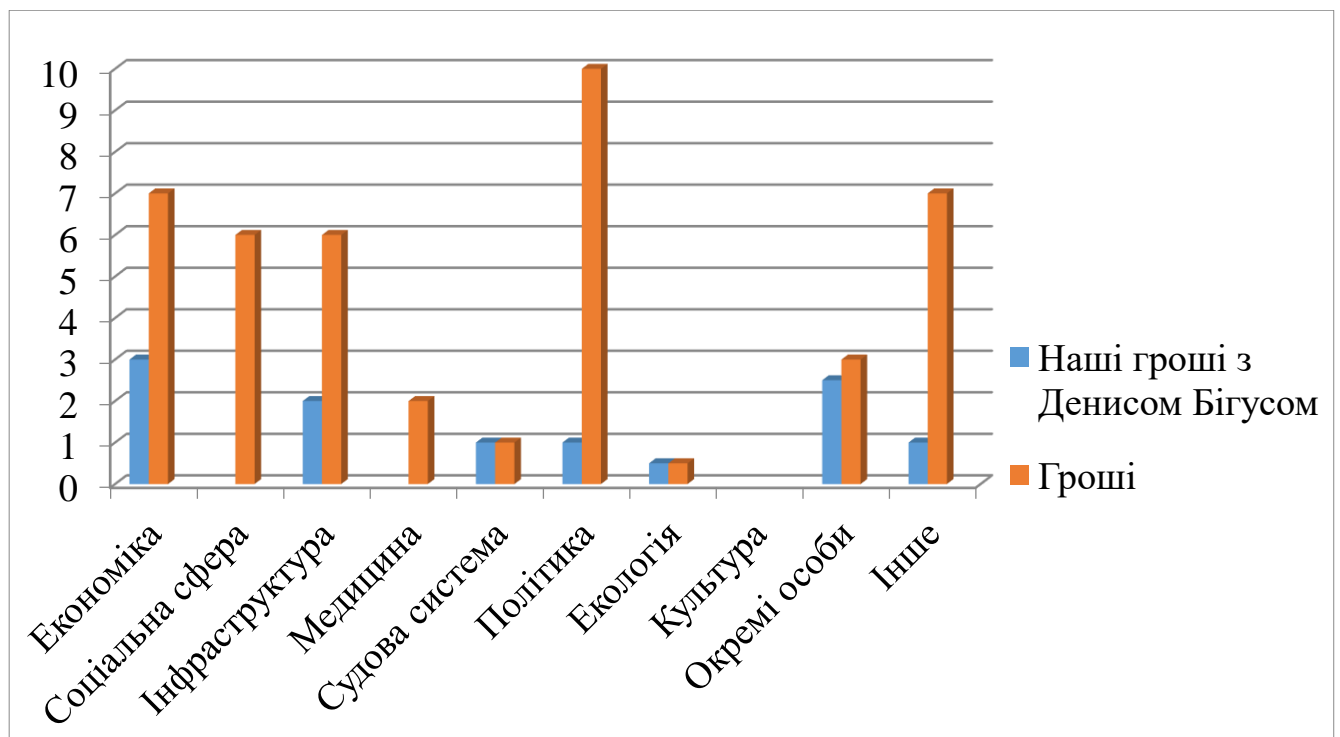


Рис. 2.2.3 Порівняльні показники: кількісні дані (окремо по матеріалам)

Рисунок 2.2.4 дозволяє зрозуміти загальні тенденції у плані підходу до тем розслідувань.



Рис. 2.2.4 Тематичні показники: відсоткові дані (загальні по обом проектам)

Варто зазначити, що обрані журналістами Bihus.info теми є актуальними і суспільно важливими; загалом, вони розкриваються детально і глибинно. Програма не відступає від загальної концепції, присвячуючи свої матеріали здебільшого економічній тематиці (третина проаналізованих матеріалів). «Окремі особи» з'являються у розслідуваннях у контексті перевищення службових обов'язків, присвоєння державного майна та незаконного збагачення осіб. У групі «Інфраструктура» розглядаються корупційні схеми, пов'язані з тендерами, або незаконні забудови, на які отримуються дозволи. Матеріал, що потрапив до групи «Політика», є виключним (вибивається з концепції програми) і присвячений впливу олігарха Ігоря Коломойського на тоді ще кандидата у Президенти Володимира Зеленського.

Що стосується програми «Гроші», обрані теми є актуальними, хоча у деяких із них простежується преференційність і маніпулятивність. Глибина розкриття заявлених тем незадовільна – дещо сенсаційний підхід до закадрового тексту не компенсується наданням справді повної або

ексклюзивної інформації. Часто матеріали лише порушують проблему, не розкриваючи її.

Плюсом програми є прагнення звернутись до соціальних тем, як-от: проблеми із житлом у внутрішньо переміщених осіб; проблеми із наданням земельних ділянок ветеранам АТО; корупція у сфері соціального захисту населення. У темі «Політика» та «Інфраструктура» найбільше простежуються маніпулятивний інструментарій, оскільки такі матеріали містять ознаки замовності (негативна тональність, незбалансованість).

Найпопулярнішими темами для розслідувань (у порядку спадання) є політика, економіка, інфраструктура, соціальна сфера, окремі особи, судова система, медицина, екологія й інше. Хоча до переліку тем було додано значення «Культура», у жодному випуску не було представлено матеріалу щодо цієї сфери.

Загалом у ході моніторингу виявлено кілька позитивних факторів: журналісти обирають актуальні теми для розслідувань, завжди знаходять нові факти або нову подачу вже відомої інформації; хорошою тенденцією є поява розслідувань на соціальні теми та принаймні часткове висвітлення теми екології; дослідження інструментарію у зазначених випусках вказало на те, що жанр журналістського розслідування наразі активно розвивається, трансформується й адаптується під потреби сучасного глядача.

Утім, незважаючи на позитивні фактори, монітори виявили низку порушень професійних і етичних стандартів, таких як незбалансоване висвітлення, приклади «джинси», використання некоректної лексики та мови ворожнечі. Деякі матеріали взагалі не мали жодного відношення до жанру журналістського розслідування.

Тому нам би хотілося запропонувати можливі варіанти щодо покращення жанру розслідувань: зменшити обсяг продукованих матеріалів з метою створення якіснішого контенту; направляти журналістів та редакторів на тренінги стосовно правильної термінології для уникнення зневажливих коментарів; приділяти більше уваги дотриманню професійних стандартів, і в

першу чергу – збалансованій подачі матеріалу (стосується команди програми «Гроші»(1+1); продовжити розробляти тему соціальних розслідувань, звертати увагу на недосліджувані теми – спорт, культура, екологія; пам'ятати про особливості жанру і недоречність деяких інструментів.

Далі пропонуємо ознайомитись із результатами експертних інтерв'ю. Наголосимо, що це дослідження було пілотним, тому потребує певного удосконалення у плані методології та збільшення експертної групи. Утім, за його допомогою ми маємо можливість дещо доповнити висновки, отримані з результатів моніторингу.

У відповідях (тут і далі – посилання див. у додатку Г) на перше запитання (про загальні інструменти – *прим. авт.*) найчастіше були згадані такі інструменти: генеральне інтерв'ю (у п'яти відповідях із восьми), інструменти нових медіа (так само), відкриті реєстри та бази даних (чотири відповіді з восьми), власне спостереження (шість відповідей із восьми), інсайдерська інформація (у п'яти відповідях із семи – але з приміткою, що її треба верифікувати); інструменти мультимедіа (чотири із семи). Цікаво, що у своїй відповіді Патрік Щепаняк згадав також метод «Журналіст змінює професію» як інструмент збору інформації та підвищення рівня залученості аудиторії. До речі, саме на основі цього методу побудоване одне із його найрезонансніших розслідувань – тележурналіст перевіряв фірми, що займалися забоєм тварин, влаштувавшись туди працювати м'ясником.

Що стосується інструментів, до яких обрані експерти найчастіше звертаються, узгоджених варіантів мало, оскільки у кожного із них свій підхід. Здебільшого, це робота із документами та використання інструментів нових медіа. Так, Данило Мокрик зазначає: «У першу чергу, це декларації, тому що там можна побачити майно, це є відправною точкою, щоб для початку визначити, де живе людина. Декларації, плюс, реєстр нерухомості». Валерія Єгошина наголошує на тому, що інструментарій має бути багатокомпонентним: «Я комбіную. Думаю, що не буває одних і тих самих інструментів у нашій роботі, адже неможливо зробити розслідування на одному інструменті».

Анастасія Станко відповіла: «Я пишу запити на інформацію, яка може бути закрита. Іноді буває так, що цього є достатньо».

Частіше за все мультимедійними інструментами користується Пьотр Андрусечко, журналіст інтерактивного проекту Outriders: «Фішка в тому, щоб показати все більше через форму, працювати на аудиторію. В тебе вже є конкретне місце, в тебе вже є конкретна тема, і цей формат тобі дає можливість вкласти читача у цю середу. По суті, це звичайно візуальні моменти, це є фото, відео, це звуки. Найголовніше – це все сформувати разом, щоб воно було дуже близьким – тобто, щоб було зручно це дати аудиторії».

Патрік Щепаняк зазначив, що надає перевагу інструментам нових медіа та мобільної журналістики: «З мого персонального досвіду можу сказати, що Facebook, Google, open data <...> все, що може дати тобі результат, підходить, і зовсім необов'язково, щоб це було пов'язане з класичними інструментами розслідування. Я часто використовую маркетингові інструменти: аналізую веб-сайти, транзакції біткоїну тощо». Через закритість інформації у своїй країні, журналістка Лейла Мустафаєва використовує «...бази даних інших країн, сусідніх, наприклад».

Експертам важко було оцінити, які саме інструменти в їхній повсякденній роботі є найменш застосованими, адже, за їх словами, вони намагаються комбінувати та доповнювати свій інструментарій збалансовано. На це запитання інакше відповів тільки Данило Мокрик, пов'язавши інструменти із базами даних: «У нас є багато реєстрів. У нас є реєстр інтелектуальної власності – там зібрані патенти, вказано хто їх власник, зареєстровані товарні знаки, але я не можу згадати, щоб я їх особисто колись використовував».

Запитання про тенденції щодо запозичень із інших жанрів, виявилось найбільш складним для експертів на цю тему. Ми пояснюємо таку складність тим, що явище жанрової дифузії і гібридизації бере свій початок ще з 1990-х років [67]: тобто, за цей час журналісти вже звикли до того, що деякі інструменти, класично притаманні одному жанру, почали використовуватися в

жанрах, в яких працюють вони. До того ж, інколи процеси перейняття деяких інструментів відбуваються «навіть на підсвідомому рівні».

За аналізом отриманих відповідей, можна стверджувати, що найчастіше інвестигатори послуговуються елементами репортажу, інфотейнменту, новинного формату та сторітелінгу. Анастасія Станко наголосила на важливості розповідання історій у розслідуваннях: «...я завжди говорю молодим журналістам, що ми розповідаємо історії. Що б ми не розповідали: маленьку новину, замітку – ми перш за все розповідаємо історії. Кожна людина розповідає історії. У цієї історії має бути початок, кульмінація, кінець, якщо це нормальна історія. Тому, звісно, що ми запозичуємо багато чого з репортажу, тому що репортаж це щось більш живе, є щось частиною інтерв'ю. <...> Все, що я роблю, я роблю, починаючи від героя – від людини, яка готова говорити. Потім цю всю інформацію перевіряємо по колу, що він наговорив. Але без героя я не працюю». Данило Мокрик зазначив, що одне із його розслідувань було представлене у форматі *mockumentary* (псевдодокументальний фільм – *прим. авт.*).

Досить обширно на це запитання відповів медіаексперт Олег Хоменок: «У цьому випадку, мова йдеться радше не про інструменти, а про подачу. Безумовно, на сьогоднішній день, у зв'язку зі змінами у медіаспоживанні, журналісти, у тому числі і розслідувачі, мають підлаштовуватись під формати. Тобто, вони йдуть за своєю аудиторією, якщо ми говоримо про журналістику, яка йде за аудиторією, а не за потребами тих, хто фінансує ці розслідування. І люди, споживаючи медіа, більше використовують соціальні мережі. Відповідно, ми говоримо про формат подачі результатів розслідування. <...> Але зараз не тільки формати подачі, але і те, яким чином ця подача буде здійснена, має вплив. Тому що одна із тенденцій – це бажання людей отримати інформацію просто, швидко та доступно. Саме тут спрацьовує система, коли є всілякі тизери, короткі ролики, які привертають увагу аудиторії, і люди для себе вирішують, чи хочуть вони прочитати всю історію чи ні. <...> До того ж, поняття гейміфікації переходить із індустрії розваг у медіа; споживачу

надається можливість самостійно обрати, що вони хочуть бачити і навіть зробити це у формі розваги. Так само працюють і краудфандингові проекти у розслідуваннях, коли аудиторія або дає гроші на те, щоб журналісти зайнялись якоюсь темою, або допомагають або зі збором, або з обробкою інформації. Крім того, аудиторія може вибрати для себе, в якому форматі вони хочуть це отримати, тобто, в ігровій формі».

Серед неприйнятних (п'яте запитання) до використання у роботі інструментів експерти одностайно назвали провокацію. «It is always a battle between ethics/morality and goal» («Це (використання провокації – *прим. авт.*) завжди протистояння між етикою чи мораллю та метою розслідування») – так коментує використання провокації Патрік Щепаняк, журналіст телеканалу TVN. Деякі експерти (Данило Мокрик, Валерія Єгошина, Анастасія Станко, Лейла Мустафаєва) додали, що суперечливим може бути використання інсайдерської інформації, оскільки цей інструмент може обернутися маніпулюванням довірою журналіста. Саме тому зазвичай інсайдерські дані проходять найглибшу верифікацію.

Валерія Єгошина також зазначила, що вважає у роботі розслідувачів некоректним спекулювання емоціями і подачу матеріалу через емоційну складову, наголосивши, що використання провокації та занадто емоційна подача суворо заборонені, адже суперечить редакційній політиці її медіа, додавши, що «...правилами Радіо Свобода також заборонено видавати себе за когось, ким ти не є. Тобто, я не можу, наприклад, умовно представитись іншою особою та піти зробити контрольну закупку».

Данило Мокрик повідомив, що «...питання навіть не в самих інструментах, а в тому що з цих інструментів вони складають. Є достатньо багато матеріалів, в яких замість класичних хороших інструментів створюються маніпулятивні висновки. До прикладу, коли з факту зустрічі між двома людьми робиться висновок, що вони є друзями та партнерами. Іноді зустріч – це просто зустріч. Щоб підтвердити, що за цим стоїть щось більше та ближче недостатньо самого факту фіксації». Анастасія Станко підкреслила, що некоректними є

будь-які узагальнення, коли мова йдеться про цілу систему, а недоцільним журналістка вважає «шпигування за політиками та олігархами».

Олег Хоменок як медіатренер додав, що: «Вибір тих або інших інструментів – питання етики. Якщо мова йдеться про використання прихованої камери, то існує три основні правила, коли ми приймаємо рішення, що будемо з нею працювати. Перше: інформація, яку ми збираємось отримати, є суспільно значимою; друге – вона є доказом правопорушень, злочину або протиправною діяльності; третє, ключову – у нас немає можливості отримати цю інформацію відкритим способом. Якщо ці три фактори не співпадають, немає сенсу застосовувати приховану камеру, це питання журналістської етики, а не приваблення аудиторії. Тобто, драматизму у подачу інформації можна додати і за допомогою інших засобів, якими користуються журналісти, що є також питанням етики. Так само питання використання різних типів музики для звукового супроводу, для показу героя та антигероя, теж формує певне емоційне враження. Але це, мені здається, теж більше питання журналістської етики, ніж бізнес-вибору».

Відповіді щодо інструментів для привернення аудиторії теж були досить різними. Наприклад, Данило Мокрик критично ставиться до таких інструментів і дещо іронізує із використання їх колегами: «Це дуже яскраво можна побачити в продуктах, які робить група Плюсів, зокрема, програма «Гроші». Це інструмент власне начитки, який вони використовують, зачіпаючи глядача фразами типу «Дивіться більше!», «А зараз ми розкажемо!», «А тут шок!». Я розумію, що воно працює на загальну аудиторію, але це дуже дешевий інструмент».

Валерія Єгошина зазначила, що «Ми намагаємось використовувати мінімальний сторітелінг для того, щоб будь-яка складна економічна історія або просто складна історія стала зрозумілою; намагаємось якось її модифікувати, використовуючи всі правила сторітелінгу для того, щоб глядачу було цікаво».

Розповідаючи про інструменти залучення аудиторії, Анастасія Станко зізналася, що на Громадському «...іноді хайпуємо заголовками. Маю на увазі,

іноді ми придумуємо якийсь більш яскравий заголовок. Я не кажу, що він прямо маніпулятивний, він трохи прикрашений. Або там ключові слова знаходимо. Ми знаємо що люди будуть їх гуглити, щоб нас більше подивилися».

Пьотр Андрусечко представив досвід проекту Outriders: «Ми робимо більш акцент саме на контекст. Якщо ми робимо репортаж про війну в Україні, то там починається з деяких контекстуальних моментів, дуже спрощених, тому що немає можливості розписати це все. Але ми показуємо такі моменти: що відбувалося там, наприклад, це йдеться про Майдан, про Крим; в нас є ексклюзивні матеріали – тобто, ми не купуємо матеріали. Пробуємо показати це все з самого початку, плюс, пізніше, наскільки, звичайно, це можливо, додається звук, відео, фото, але найважливіше – це має бути одна форма, в яку ти можеш це помістити, і щоб це було зручно для читача, щоб він розумів, де початок і де є кінець».

Примітно, що всі експерти зійшлися у думці, що у контексті дієвості потрібно розмежовувати роль журналістів й активістів. Свою позицію, з якою були солідарні й інші колеги, досить ґрунтовно пояснила Валерія Єгошина: «Ми ніколи не користуємося інструментами для підвищення дієвості, бо це вже не наша робота. Це написано у наших стандартах, ми у це віримо. Журналіст не є активістом, треба вміти бачити цю чітку лінію між активізмом і журналістикою. В Україні існує достатньо антикорупційних активістів, які за результатами наших розслідувань, передають справи у правоохоронні органи. Ми, звичайно, цього не робимо».

Аналіз відповідей експертів-респондентів на поставлені запитання свідчать про неочевидну, але існуючу відмінність у теоретичному та практичному підходах до осмислення поняття інструментарію журналістського розслідування та його складових. Практики звертають більше уваги на те, якими інструментами пошуку інформації вони послуговуються у своїй щоденній роботі: спілкування з інсайдерами; використання відкритих реєстрів та/або баз даних; включене спостереження, у той час, як теоретичний підхід

відрізняється більшою увагою до виражальних засобів екранного мовлення та детальністю. Особливо цінними з точки зору дослідницького інтересу вважаємо відповіді стосовно неприйнятності застосування провокації та спекулювання емоційністю.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають змогу дійти висновків відповідно до поставлених завдань.

Було вивчено стан наукових розробок щодо розслідувань у сучасному вітчизняному й зарубіжному журналістикознавстві та помічено, що останній ґрунтовний посібник із теорії журналістського розслідування в Україні вийшов ще до Революції Гідності, яка суттєво вплинула на особливості роботи інвестигаторів. До того ж, у зв'язку зі значним розвитком тренінгів для розслідувачів й активізацією діяльності організацій, що підтримують журналістів, теоретичні напрацювання не відповідають практичним інноваціями у цій сфері.

Аналіз джерел дав змогу з'ясувати, що історія жанру бере початок з кінця XIX століття та пов'язана з епохою «макрейкерів». «Золота доба» журналістських розслідувань в Україні, за визначенням А. Смутко, почалась з 2014 року. Ми представили власне тлумачення поняття журналістське розслідування, спираючись на визначення теоретиків О. Глушка, О. Тертичного та О. Хоменка. Отже, це жанр аналітичної журналістики, основною метою якого є опублікування інформації, яку попередньо намагалися приховати від широкого загалу або викриття порушень закону, особливо з боку представників влади; у таких матеріалах акцент ставиться на суспільно важливих проблемах або явищах.

Інструментарій класичного журналістського розслідування включає такі елементи: генеральне інтерв'ю, експеримент, провокація, образний інструментарій, спостереження, застосування нових медіа, мультимедійності та візуалізації. Утім, не можна сказати, що це повний його перелік, адже у зв'язку з гібридизацією та процесами жанрової дифузії, він активно поповнюється, залучаючи до свого складу запозичені інструменти.

На основі проаналізованих розвідок ми виокремили основні інструменти журналістського розслідування, до яких науковці та журналісти-практики

відносять такі: генеральне інтерв'ю, експеримент, провокацію, спостереження, додаткові фотографічні елементи, аудіозаписи, інфографіку, анімацію та приховану зйомку. Окрім цього, ми з'ясували, що інструментарій журналістського розслідування доповнюють й запозичені з інших жанрів елементи, як-от: преференційність, наукові стратегії, саме повідомлення (новинарна журналістика); тропи, конфлікт і ретроспектива як складові побудови композиції, інструменти експресивного синтаксису, динамічна лексика, парцеляція, репортажний відеоряд (репортаж) й інформативність; засоби комічного; діалогізація; сторітелінг; музичне оформлення; візуалізація; персоналізація; лексичні засоби (інфотейнмент).

Метою нашого емпіричного дослідження було відстеження того, якими інструментами журналістського розслідування користуються сучасні інвестигатори, вирахувати частоту їх використання, виокремити основні тенденції цього жанру і, відповідно, вплинути на його покращення. Для практичного підтвердження або спростування теоретичних висновків ми звернулися до двох методів: моніторингу та експертних інтерв'ю.

Аналіз частоти використання базових і запозичених інструментів дав змогу виокремити ті, що найчастіше застосовуються розслідувачами. Так, у випусках програми «Наші гроші з Денисом Бігусом» це персоналізація, генеральне інтерв'ю, мультимедіа, візуалізація та спостереження. У програмі «Гроші» (1+1) показники найчастіше застосованих журналістами інструментів дещо відрізняються – це генеральне інтерв'ю, персоналізація, мультимедіа, сторітелінг та нові медіа.

Найпопулярнішими темами для розслідувань (у порядку спадання) є політика, економіка, інфраструктура, соціальна сфера, окремі особи, судова система, медицина, екологія й інше. Хоча до переліку тем було додано значення «Культура», у жодному випуску не було представлено матеріалу щодо цієї сфери.

Загалом у ході моніторингу виявлено кілька позитивних факторів: журналісти обирають актуальні теми для розслідувань, завжди знаходять нові

факти або нову подачу вже відомої інформації; хорошою тенденцією є поява розслідувань на соціальні теми та принаймні часткове висвітлення теми екології; дослідження інструментарію у зазначених випусках вказало на те, що жанр журналістського розслідування наразі активно розвивається, трансформується й адаптується під потреби сучасного глядача.

Утім, незважаючи на позитивні фактори, монітори виявили низку порушень професійних і етичних стандартів, таких як незбалансоване висвітлення, приклади «джинси», використання некоректної лексики та мови ворожнечі. Деякі матеріали взагалі не мали жодного відношення до жанру журналістського розслідування.

Тому нам би хотілося запропонувати можливі варіанти щодо покращення жанру розслідувань: зменшити обсяг продукуваних матеріалів з метою створення якіснішого контенту; направляти журналістів та редакторів на тренінги стосовно правильної термінології для уникнення зневажливих коментарів; приділяти більше уваги дотриманню професійних стандартів, і в першу чергу – збалансованій подачі матеріалу (стосується команди програми «Гроші»(1+1)); продовжити розробляти тему соціальних розслідувань, звертати увагу на недосліджувані теми – спорт, культура, екологія; пам'ятати про особливості жанру і недоречність деяких інструментів.

В експертних інтерв'ю взяли участь експерти регіонального, національного та міжнародного рівнів. Наголосимо, що це дослідження було пілотним, тому потребує певного удосконалення у плані методології та збільшення експертної групи. Утім, за його допомогою ми маємо можливість дещо доповнити висновки, отримані з результатів моніторингу.

Серед загальних інструментів найчастіше були згадані такі інструменти: генеральне інтерв'ю (у шести відповідях із восьми), інструменти нових медіа (так само), відкриті реєстри та бази даних (п'ять відповідей з восьми), власне спостереження (шість відповідей із восьми), інсайдерська інформація (у п'яти відповідях із восьми – але з приміткою, що її треба верифікувати); інструменти мультимедіа (чотири із восьми).

Запитання про тенденції щодо запозичень із інших жанрів, виявилось найбільш складним для експертів на цю тему. За аналізом отриманих відповідей, можна стверджувати, що найчастіше інвестигатори послуговуються елементами репортажу, інфотейнменту, новинного формату та сторітелінгу.

Серед неприйнятних до використання у роботі інструментів експерти одностайно назвали провокацію. До того ж, чотири з восьми експертів позначили інсайдерську інформацію як сумнівне джерело інформації, додавши, що вона потребує найглибшої перевірки. Деякі експерти назвали маніпулювання емоціями та інструменти драми так само неприйнятними.

Примітно, що всі експерти зійшлися на думці, що у контексті дієвості потрібно розмежовувати роль журналістів й активістів, спростувавши гіпотезу про те, що розслідувачі користуються інструменти для підвищення дієвості власних матеріалів.

Журналістське розслідування – перспективний жанр в українській тележурналістиці. З огляду на стрімко зростаючу популярність цього жанру, працівники медіа прагнуть урізноманітнити його інструментарій, додати елементи, що затримують увагу глядача. Утім дуже важливим для аудиторії є адекватне журналістським стандартам насичення такими засобами. Для найкращого засвоєння матеріалу жодна зі складових не повинна існувати просто для видовищності, її використання має бути повністю виправдане і доцільне.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакшин В. Основы журналистики : учебное пособие. Москва : Флинта: Наука, 2009. 56 с.
2. Белевитина Т., Дмитровский А. Факт в журналистике: к дефиниции понятия. *Ученые записки ОГУ*. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №2. С. 162–172.
3. Блащук О. Журналістське розслідування як чинник демократичного суспільства (на прикладі України та Польщі). URL: http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/08_13_Blashchuk_Olesya_dyplom2008.pdf (дата звернення 21.12.2019).
4. Боровська Ю.М., Назарук В.М. Гендерні стереотипи: журналістика в кінострічках. *«Молодий вчений»*. Херсон, 2019. Вип. 6 (70). С. 113-117.
5. Василик Л. Журналістські розслідування на телебаченні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». Харків, 2011. Вип. 968. С. 42-46.
6. Васильева Л. Делаем новости! Учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2003. 457 с.
7. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2015. 20 с.
8. Волкова В., Денисов А. Теория систем и системный анализ : учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 616 с.
9. Ворошилов В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е издание. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 640 с.
10. Гід журналіста. Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. Київ : Інститут масової інформації, 1999. 96 с.

11. Глибинні інтерв'ю, як метод збору інформації в соціологічному дослідженні: Що потрібно знати «не-соціологу»? URL: <https://bit.ly/394aAil> (дата звернення: 24.12.2019).
12. Глушко О. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика. Київ, 2006. 144 с.
13. Головенко. Р. Юридична відповідальність журналістів і редакцій / Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ : Інститут масової інформації, 2016. С. 101–130.
14. Данилов А., Эшкерат А. История журналистских расследований от Джекоба Рииса до Чарльза Льюиса. *Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева*. №3 (91). 2016. С.31-36.
15. Дяченко М. Д. Жанрові трансформації інтерв'ю в регіональній пресі 70-90-х рр. ХХ ст. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 125-129.
16. Журналістське розслідування на екологічну тему (практичний посібник). Київ : ФОП Савченко М.І., 2008. 56 с.
17. Журналистское расследование: история метода и современная практика / Балугев С. та ін. ; за заг. ред. А. Константинова. М. : «ОЛМА ПРЕСС», 2003. 331 с.
18. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України ; Ін-т світової економіки і міжнародних відносин. Київ : Освіта, 2000. 362 с.
19. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник / За науковою редакцією В.В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
20. Качмар О., Маргосюк І. Системи моніторингу в медичній реабілітації за методом В. І. Козьявкіна. *Международный неврологический журнал*. 2008, № 3 (19). URL: <http://www.mif-ua.com/archive/article/6278> (дата звернення: 24.12.2019).

21. Кецмур Б. Специфіка журналістського розслідування у друкованих ЗМІ. *Вісник Львівського ун-ту. Серія : Журналістика*. 2016. Вип. 41. С. 55-60.
22. Князев А. Энциклопедический словарь СМИ. Москва : КРСУ. 2002. 159 с.
23. Кужель Р., Бурмагін О. Президентські і парламентські вибори 2019 Україна. *Методологія Моніторингу ЗМІ*. URL: <https://bit.ly/2Soym2o> (дата звернення: 24.12.2019).
24. Куляс І. Професійна якість українських теленовин. *Моніторинг, частина 3*. URL: <https://bit.ly/377PaPC> (дата звернення: 24.12.2019).
25. Лісневська А., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ, 2013. 190 с.
26. Малинка В. Як журналістському розслідуванню змагатися з «Грою престолів»? URL: <https://bit.ly/2LsPq1w> (дата звернення: 24.12.2019).
27. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / За ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2013. 240 с.
28. Межа професії. Журналістський експеримент з пограбуванням банку. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1110909.html> (дата звернення: 24.12.2019).
29. Методологія оцінювання якості журналістських розслідувань. URL: <https://bit.ly/35WcO17> (дата звернення: 24.12.2019).
30. Мисечко А. Інформаційна телепрограма в Україні: традиції і трансформації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2016. 16 с.
31. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Київ: Центр учб. літ., 2011. 494 с.
32. Мізерна М. Жанрова гібридизація та сучасне радіомовлення (на матеріалах радіостанції «Голос Столиці»). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2016. № 9-10. С. 85–89.
33. Мочарська Л. Розслідувальна публіцистика в Україні: становлення, мовностилістичні особливості. *Стиль і текст*. 2013, № 14. С. 250–259.

34. Нажмідінова Р. Розвінчання міфу про Вотергейтський скандал. URL : <https://bit.ly/2Z9NVN0> (дата звернення: 21.12.2019).
35. Назар Р. Парцеляція як засіб експресивізації репортажу. *Науковий вісник Південноукраїнського педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського*. Серія: Лінгвістичні науки. 2012. № 14. С. 214-220.
36. Неренц Д. Особенности развития журналистских расследований в Великобритании и США. *Вестник РГГУ*. Серія: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2013. №12 (113). С. 186–194.
37. Немцева О. Інструментарій інформаційно-психологічного впливу телебачення. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2017. № 1. С. 104-109.
38. Нікітіна Н. Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу. Наукові записки Інституту журналістики : Т. 30. Київ : Видавництво Інституту журналістики, 2008. С. 170-172.
39. Особливий жанр. Телерозслідування в Україні: Аналітичний звіт за результатами моніторингу. Київ : ГО «Детектор Медіа», 2017. 24 с.
40. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.
41. Петяк Ю. Методика опитування експертів для виявлення факторів інформаційної безпеки мобільних пристроїв. *Наукові записки Української академії друкарства*. Серія : Технічні науки. 2015. № 1. С. 23-29.
42. Полінкевич О. Критерії вибору виду експертного оцінювання інноваційного розвитку підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 186–190.
43. Полянський І. Ефективність і перспективи «локальної» розслідувальної журналістики в Україні: світоглядні альтернативи. *Вісник Львів. ун-ту*. Львів, 2009. № 32. С. 244–247
44. Пора Расследовать! Пособие для начинающих журналистов-расследователей URL: <http://www.pora.press/> (дата звернення: 22.12.2019).

45. Посібник з журналістських розслідувань Теорія та практика / Б.Бель, О. Бурмагін, Т. Патора, О. Хоменок. Київ : «Друкарня Бізнесполіграф», 2013. 190 с.
46. Правила репортажу Ігора Мечіка: «Ви не зможете вигадати краще, ніж вигдав Бог». URL: <https://bit.ly/2PL28Nb> (дата звернення: 22.12.2019).
47. Правила репортажу Катерини Сергацкової: «Я пишу про людей, а не про кулі». URL: <https://bit.ly/2MnUAOu> (дата звернення: 22.12.2019).
48. Правила репортажа Сони Кошкиной: «Любить своего героя, даже если он последний подонок». URL: <https://bit.ly/2sfNcOf> (дата звернення: 22.12.2019).
49. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2009. 351 с.
50. Рейтинги телевізійної аудиторії у I кварталі 2019 року – дослідження ІТК. URL: <https://bit.ly/2EMy2CP> (дата звернення: 22.12.2019).
51. Резолюція №2 «Свободи журналістів і права людини» Комітету Міністрів Ради Європи. URL: <http://www.medialaw.kiev.ua/zmisud/caselaw/152/> (дата звернення: 24.12.2019).
52. Рендол Д. Універсальний журналіст. / пер. Марченко М. Київ: Видавництво «К. І. С.», 2007. 293 с.
53. Репортажний диявол у деталях. URL: <https://bit.ly/2sbUaUq> (дата звернення: 22.12.2019)
54. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
55. Різун В., Скотникова Т. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади. URL: <https://bit.ly/2s5X11f> (дата звернення: 22.12.2019)
56. Різун В., Хилько М., Скотникова Т. Соціологічні методи дослідження в журналістикознавстві. *Вісник Київського національного*

університету імені Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014. С. 22–26

57. Сидорук Ф., Хоменок О. Журналістські розслідування: основи. 2017. URL: <https://bit.ly/2IJ0YMc> (дата звернення: 24.12.2019).

58. Смутко А. Журналісти-розслідувачі про свою роботу: після Майдану розслідування діють. URL: <https://bit.ly/2Z9NVN0> (дата звернення: 21.12.2019)

59. Тертычный А. Журналистские расследования в отечественных СМИ: современное состояние. *Медиаскоп (электронный журнал)*. 2014. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1547> (дата звернення 21.12.2019).

60. Тертычный А. Расследовательская журналистика: учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2002. 384 с.

61. Тимошук Я. Репортаж як пригода: історія легендарної американської репортажистки Неллі Блай. URL: <https://bit.ly/35Uj1dP> (дата звернення 21.12.2019).

62. Тисни! : опис проекту. URL: <https://bihus.info/projects/push> (дата звернення: 21.12.2019).

63. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. Москва : Виоланта, 1998. 123 с.

64. Фарман И. Мониторинг как метод исследования и представления знания. *Философия науки и техники*. 2012. №1. С. 256–270.

65. Хоменко І. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2013. № 14. С. 106–111.

66. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183 с.

67. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Вісник Львівського університету*. Серія : теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 274–280.

68. Шум Ю. Журналистское расследование. Москва : Барс, 2000. 118 с.

69. Юридична енциклопедія : у 6 т. / Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. Т. 3 : К–М. / відп. ред. Ю. С. Шемшученко. 792 с.
70. Яблоновська Н. Журналістське розслідування в аспекті вимог оперативно-розшукового законодавства: pro et contra. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2011. Вип. 4. С. 118-124.
71. Якісні методи. Центр соціального моніторингу. URL: <https://bit.ly/2MosPFy> (дата звернення: 24.12.2019).
72. Ярошенко Л. Методика і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ. : КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2011. 17 с.
73. Bernstein C., B. Woodward. All the President's Men. (Reissue edition). New York City : Simon & Schuster, 2014. 368 p.
74. Comcowich, W.J. Media Monitoring: The Complete Guide. Everything You Wanted to Know About Media Monitoring, But Didn't Think to Ask. URL: <https://bit.ly/2PTh9N1> (дата звернення: 24.12.2019).
75. Downie Jr L. Forty years after Watergate, investigative journalism is at risk. Mode of access : <https://wapo.st/2Q6e3nK> (дата звернення: 24.12.2019).
76. Hunter M. The Global Investigative Journalism Casebook. Paris, 2012. 255 с.
77. Story-based inquiry: a manual for investigative journalists. / Hunter M. with Hanson N., Sabbagh R., Sengers I., Sullivan D., Svith F. T., Thords P. Paris : UNESCO publishing, 2011. 89 p.
78. Woodward, Bob. The Secret Man: The Story of Watergate's Deep Throat. (Reprint edition). New York City : Simon & Schuster, 2006. – 256 p.

ДОДАТОК А

Жанровий інструментарій у випусках розслідувальних програмах

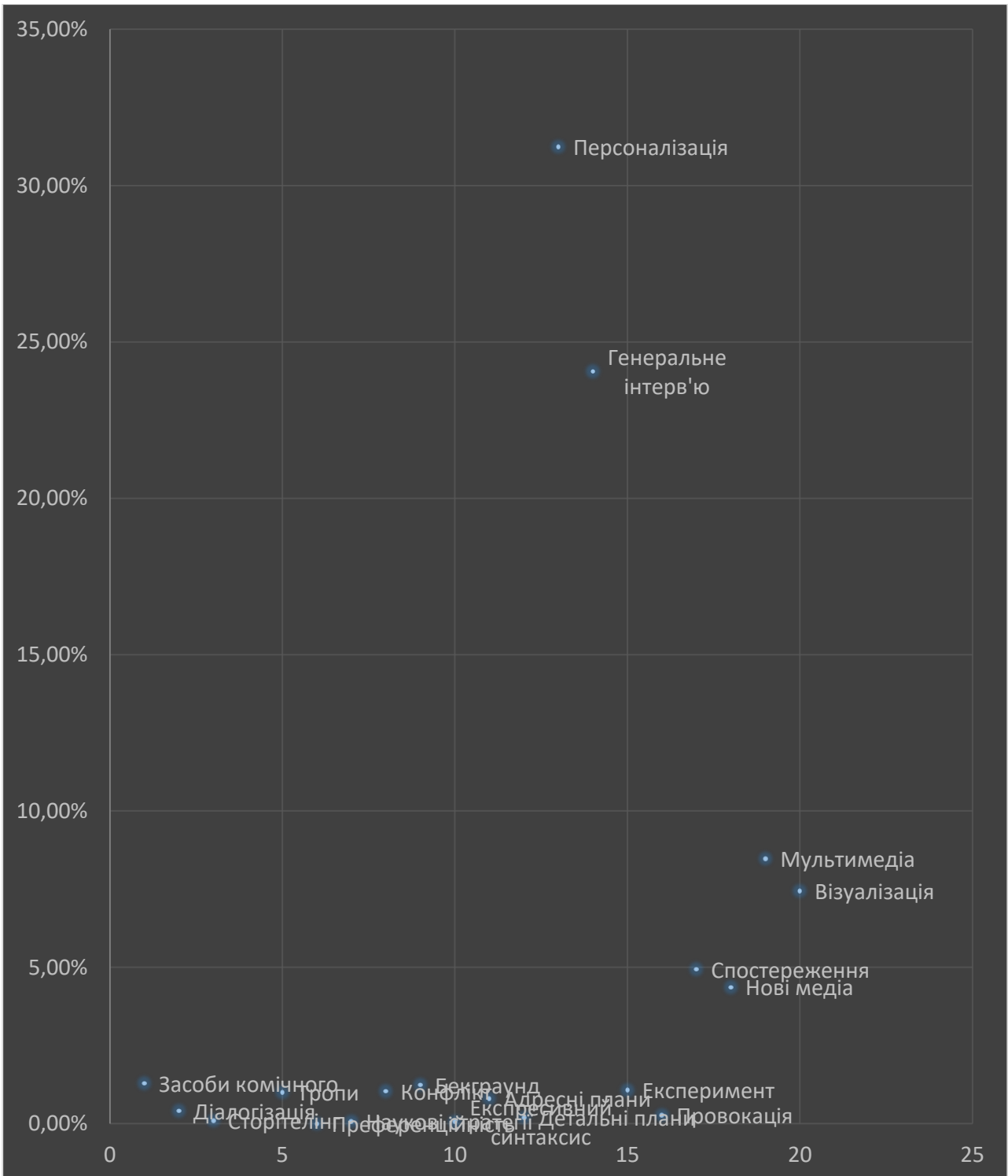


Рис. А.1. Результати моніторингу програми «Наші гроші з Денисом Бігусом» (відсоткове відношення).

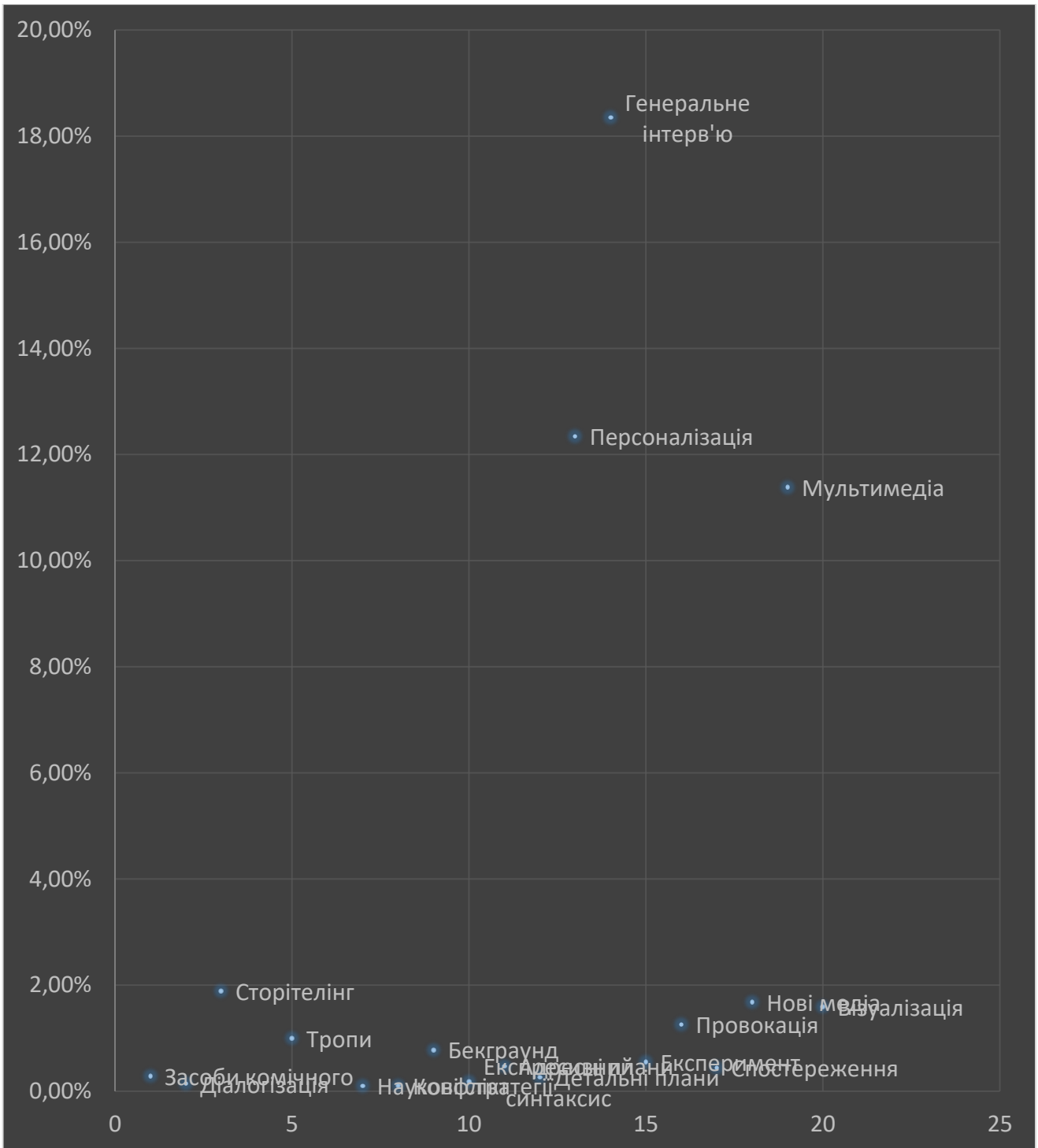


Рис. А.2. Результати моніторингу програми «Гроші» (відсоткове відношення).

ДОДАТОК Б

Тональність щодо ключових фігур у випусках розслідувальних програм

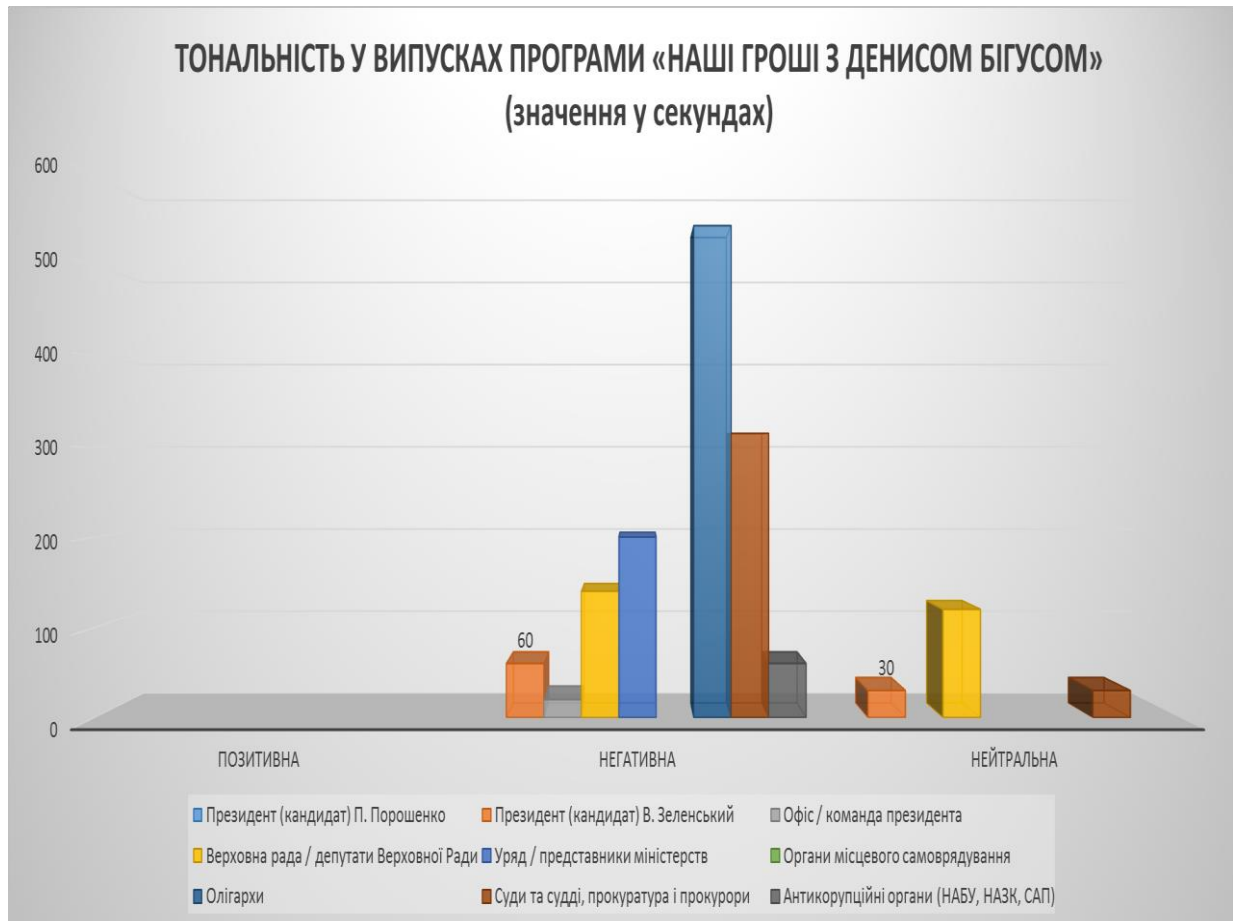


Рис. Б.1. Результати моніторингу програми «Наші гроші з Денисом Бігусом», частина друга (значення в секундах).

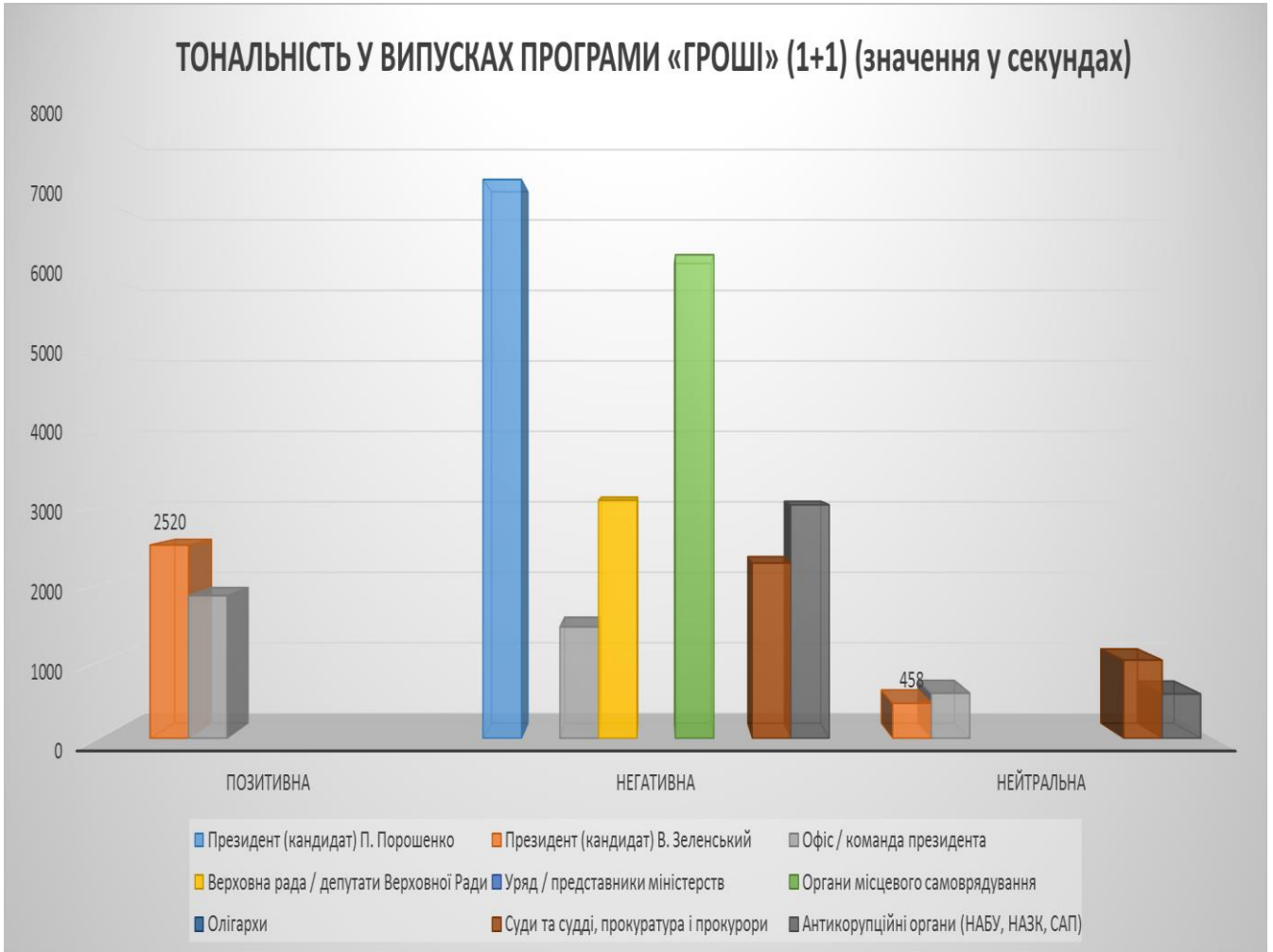


Рис. Б.2. Результати моніторингу програми «Гроші», частина друга (значення в секундах).

ДОДАТОК В**Випуски програми «Наші гроші з Денисом Бігусом» і «Гроші»**

ДОДАТОК Г

Розшифровки експертних інтерв'ю (частково)

1. Які інструменти журналістського розслідування існують взагалі?

Відповідь Анастасії Станко, журналістки hromadske.ua.

Розслідування – це частина історії, коли ти шукаєш якусь інформацію, це не про велику новину. Ти хочеш щось з'ясувати. Щоб це з'ясувати, ти можеш безпосередньо звертатись до учасників. Ти звертаєшся до людей, які є фігурантами цього розслідування, цієї новини, тут початок простий. Ти там елементарно гуглиш, шукаєш якусь відомості про людину, про компанію. Так само є реєстри державні, і є так само рішення суддів, якщо це стосується юридичних фізичних осіб, якщо вони фігуранти справ, які ми досліджуємо. Шукаємо так само автомобільні номери в базах. Ось набір. Ну, і власні джерела, до яких ти маєш доступ, силові структури, прокуратура, досліджуєш. Шукаєш щось більше, бо тобі люди можуть додати більше інформації.

2. Якими із них Ви найчастіше користуєтесь у щоденній роботі?

Відповідь Патріка Щепаняка, журналіста TVN.

З мого персонального досвіду можу сказати, що Facebook, Google, open data <...> все, що може дати тобі результат, підходить, і зовсім необов'язково, щоб це було пов'язане з класичними інструментами розслідування. Я часто використовує маркетингові інструменти: аналізую веб-сайти, транзакції біткоїну тощо

3. Які з зазначених Вами інструментів використовуються менше/взагалі не використовуються?

Відповідь Лілії Статівко, журналістки Запорізького центру розслідувань.

В моєму розумінні, до інструментів журналістських розслідувань можна віднести пошук інформації в відкритих джерелах, реєстрах, проведення інтерв'ю, спостереження та експеримент – для створення своїх розслідувань ми використовуємо майже всі перераховані інструменти. Реже все ми використовуємо такий інструмент, як експеримент.

4. Чи існує тенденція щодо запозичень інструментів із інших жанрів? Якщо так, то що конкретно?

Відповідь Олега Хоменка, медіаексперта та медіатренера.

У цьому випадку, мова йдеться радше не про інструменти, а про подачу. Безумовно, на сьогоднішній день, у зв'язку зі змінами у медіаспоживанні, журналісти, у тому числі і розслідувачі, мають підлаштовуватись під формати. Тобто, вони йдуть за своєю аудиторією, якщо ми говоримо про журналістику, яка йде за аудиторією, а не за потребами тих, хто фінансує ці розслідування. І люди, споживаючи медіа, більше використовують соціальні мережі. Відповідно, ми говоримо про формат подачі результатів розслідування. <...> Але зараз не тільки формати подачі, але і те, яким чином ця подача буде здійснена, має вплив. Тому що одна із тенденцій – це бажання людей отримати інформацію просто, швидко та доступно. Саме тут спрацьовує система, коли є всілякі тизери, короткі ролики, які привертають увагу аудиторії, і люди для себе вирішують, чи хочуть вони прочитати всю історію чи ні. <...> До того ж, поняття гейміфікації переходить із індустрії розваг у медіа; споживачу надається можливість самостійно обрати, що вони хочуть бачити і навіть зробити

це у формі розваги. Так само працюють і краудфандингові проекти у розслідуваннях, коли аудиторія або дає гроші на те, щоб журналісти зайнялись якоюсь темою, або допомагають або зі збором, або з обробкою інформації. Крім того, аудиторія може вибрати для себе, в якому форматі вони хочуть це отримати, тобто, в ігровій формі.

5. Використання яких інструментів Ви особисто вважаєте неприйнятним або невдалим у Вашій роботі або в роботі Ваших колег?

Відповідь Данила Мокрика, журналіста Vihus.info.

Питання навіть не в самих інструментах, а в тому що з цих інструментів вони складають. Є достатньо багато матеріалів, в яких замість класичних хороших інструментів створюються маніпулятивні висновки. До прикладу, коли з факту зустрічі між двома людьми робиться висновок, що вони є друзями та партнерами. Іноді зустріч – це просто зустріч. Щоб підтвердити, що за цим стоїть щось більше та ближче недостатньо самого факту фіксації.

6. Чи уникаєте Ви застосування конкретних інструментів у Вашій роботі через їх суперечливу/провокативну природу? Якщо так, то яких конкретно і чому?

Відповідь Олега Хоменка, медіаексперта та медіатренера.

Вибір тих або інших інструментів – питання етики. Якщо мова йдеться про використання прихованої камери, то існує три основні правила, коли ми приймаємо рішення, що будемо з нею працювати. Перше: інформація, яку ми збираємось отримати, є суспільно значимою; друге – вона є доказом правопорушень, злочину або протиправною діяльності; третє, ключову – у нас немає можливості отримати цю інформацію відкритим способом. Якщо ці три фактори не співпадають, немає сенсу застосовувати приховану камеру, це питання журналістської етики, а не привабливості аудиторії. Тобто, драматизму у подачу інформації можна додати і за допомогою інших засобів, якими користуються журналісти, що є також питанням етики. Так само питання використання різних типів музики для звукового супроводу, для показу героя та антигероя, теж формує певне емоційне враження. Але це, мені здається, теж більше питання журналістської етики, ніж бізнес-вибору.

7. Які інструменти використовуються для покращення рівня ефективності (привернення уваги більшої аудиторії, отримання фідбеку тощо)?

Відповідь Пьотра Андрусечка, журналіста Gazeta Wyborcza та проекту Outriders.

Ми робимо більш акцент саме на контекст. Якщо ми робимо репортаж про війну в Україні, то там починається з деяких контекстуальних моментів, дуже спрощених, тому що немає можливості розписати це все. Але ми показуємо такі моменти: що відбувалося там, наприклад, це йдеться про Майдан, про Крим; в нас є ексклюзивні матеріали – тобто, ми не купуємо матеріали. Пробуємо показати це все з самого початку, плюс, пізніше, наскільки, звичайно, це можливо, додається звук, відео, фото, але найважливіше – це має бути одна форма, в яку ти можеш це помістити, і щоб це було зручно для читача, щоб він розумів, де початок і де є кінець.

8. Які інструменти використовуються для покращення рівня дієвості (результати розслідування призводять до змін або дій з боку влади, «герої розслідувань» отримують покарання тощо)?

Есть новый инструмент, точнее, течение в журналистике – журналистика решений. Именно такие публикации способны подтолкнуть, повлияют на ситуации или проблемы. Также сами расследования с глубокой аналитикой способны изменить мнение читателей, донести определенные мысли и подтолкнуть людей действовать.

SUMMARY

But K.O. Journalistic Investigation Tools: Ingredients and Expediency of Use. Zaporizhzhia, 2020. 100 p.

The demand and, accordingly, the supply for high-quality analytical materials, in particular, for investigative journalism, have grown in the Ukrainian media market nowadays. That is why the goal of this diploma paper is to investigate the components of a modern journalistic investigation toolkit. The aims are: to analyze scientific works which are appropriate to the topic of research; to identify the frequency of using specific tools for increasing level of effectiveness of the journalistic investigations and to prepare expert interviews related to the topic.

Our methodology is based on quantitative and qualitative study including monitoring and expert interviews. We also used analysis and synthesis in the process of search for a theoretical basis for the study.

According to the results of the study, the authors proposed an approach to the classification of tools of journalistic investigation. Authors also investigated the frequency of the usage of certain instruments in the context of modern investigative programs using the monitoring method. The monitoring was based on a quantitative method, focusing on the amount of screen time dedicated to each individual tool. Thus, two popular programs of Ukrainian investigative journalism projects were evaluated: «Money» (1+1 channel), «Our Money» (Channel 24, UA: First). For a deeper understanding of the reason for using a particular tool, thematic indicators were also included in the list of codes. The monitoring and expert interviews highlighted the most commonly used tools by investigators and analyzed trends in topic selection. In addition, a short list of recommendations for investigative journalists has been created to improve the quality of these information products.

Key words: instrument, journalistic investigations, investigative, genre, monitoring, expert interviews.