

Т. І. Сащук

кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри соціальних комунікацій

e-mail: tas_ya@ukr.net, ORCID: 0000-0002-0758-2045

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, 04119, Україна

ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТІВ-РОЗСЛІДУВАЧІВ НА СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ

Мета статті – з'ясувати особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано такі методи: загальнонаукові (спостереження, опис, аналіз, синтез, узагальнення відомостей про комунікацію журналістів-розслідувачів) та спеціальний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного для виявлення особливостей професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сторінках соціальної мережі Фейсбук.

Результати. У статті акцентовано увагу на особливостях професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах, зокрема в спеціалізованому онлайн-хабі «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів», на офіційних сторінках у мережі Фейсбук відповідних масмедіа та на особистих сторінках журналістів-розслідувачів. Матеріали відкритої частини ресурсного центру спрямовані на надання рекомендацій та порад з практичного досвіду журналістів-розслідувачів, що більш актуально для журналістів-початківців.

Встановлено, що дописи на офіційних сторінках проаналізованих видань характеризуються витриманою структурою, яка є більш чіткою та оригінальною в «*Vihus.info*»; дописи на сторінці телепрограми «Схеми: корупція в деталях – RFERL» побудовані за структурою переверненої піраміди, окрім останнього запитання «Навіщо?», на яке відповідає основний матеріал. Дописи на особистих сторінках журналістів-розслідувачів відзначаються емоційним, розмовним, а в деякого й фамільярним стилем спілкування. При цьому спостерігається тенденція до нехтування знаними журналістами-розслідувачами не лише дотримання певної структури, а й порад дослідників щодо обов'язкового візуального супроводу текстового матеріалу.

Наукова новизна праці полягає в розкритті кількісно-якісних характеристик професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Практичне значення. Результати проведеного дослідження можуть бути включені до навчальних матеріалів під час викладання основ розслідувальної журналістики. Крім того, вони стануть у пригоді журналістам-розслідувачам у плануванні комунікації із читачами на сучасних онлайн-платформах.

Ключові слова: розслідувальна журналістика, професійна комунікація журналістів-розслідувачів, ресурсний центр журналістів-розслідувачів, соціальна мережа Фейсбук, допис у соціальній мережі.

I. Вступ

Актуальність дослідження професійної комунікації журналістів-розслідувачів у нинішніх складних політичних та економічних умовах посилилася ще й нещодавньою передвиборчою ситуацією в Україні, яка для деяких виборчих округів не завершилася 25 жовтня 2020 р. Особливо політично спекотними та плідними для журналістів-розслідувачів видалися вересень – жовтень 2020 р., адже будь-які значні зміни в суспільстві й державі зазвичай супроводжуються всілякими корупційними способами досягнути бажаного для окремих публічних особистостей результату.

Водночас для поглиблення професійної майстерності журналістів-розслідувачів, як і інших фахівців, необхідні умови для професійної комунікації не просто однодумців, а майстрів своєї справи. Останнім таким серйозним заходом у Києві була Всеукраїнська конференція журналістів-розслідувачів, на яку зібралося понад 300 фахівців з 13 країн світу і яка проходила 13–15 грудня 2019 р., тобто ще до того, як увесь світ, зокрема й Україна, «познайомилися» з карантинном.

Як зауважив відомий американський журналіст-розслідувач, продюсер програми «60 Minutes» на каналах «ABC News» та «CBS News», професор журналістики, засновник і ре-

дактор «Investigative Reporting Workshop» у Школі комунікацій Американського університету у Вашингтоні Ч. Льюїс, світові лідери, які відзначаються деспотизмом і корумпованістю, часто маніпулюють фразою «фейкові новини» з метою «виправдання всього, що вони роблять у своїх країнах, і це створює кризу довіри в суспільстві» [9]. Тож для того, щоб деспотизм і корумпованість не процвітали і в нашій Україні, і в світі, на «поле постійної й безперервної боротьби» виходять журналісти-розслідувачі, для яких ця боротьба називається «виконанням своїх професійних обов'язків».

Теоретичні та практичні питання розслідувальної журналістики розглядали такі науковці, як: Б. Бель, О. Бурмагін, О. Голуб, Ж. Мурікан, Т. Патора, А. Станько, М. Халер, О. Хоменок. Онлайн-платформи та соціальні мережі були об'єктом вивчення таких дослідників, як: А. Бессараб, Д. Бойд, О. Горошко, О. Дзюбіна, А. Досенко, Я. Зоська, Н. Еллісон, О. Жигаліна, С. Козиряцька, С. Нерян, Л. Пономаренко, М. Ульянова, С. Форманова та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження.

Мета статті – з'ясувати особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Завдання дослідження: проаналізувати матеріали, призначені для журналістів-розслідувачів на спеціалізованій онлайн-платформі «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів»; виділити характерні риси професійної комунікації на сторінках у мережі Фейсбук найпопулярніших за переглядами видань, що спеціалізуються на журналістських розслідуваннях, зокрема «Схеми: корупція в деталях – RFERL» та «Bihus.info»; виявити особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на власних сторінках у соціальній мережі Фейсбук.

Об'єкт дослідження – спеціалізовані онлайн-платформи для журналістів-розслідувачів та сторінки в соціальній мережі Фейсбук.

Предмет дослідження – особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Для досягнення результатів дослідження застосовано загальнонаукові методи: спостереження, опис, аналіз, синтез, узагальнення, зокрема під час отримання відомостей про комунікацію журналістів-розслідувачів, а також спеціальний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного з метою виділення особливостей професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сторінках офіційних видань та особистих сторінках соціальної мережі Фейсбук.

III. Результати

Перш ніж перейти до практичної частини дослідження, зупинимось на окресленні значення ключових понять нашої статті. Журналістське розслідування – це «стаття або серія статей, що базуються на оригінальній роботі журналіста, а не тільки на витоку або зливі інформації з офіційних або неофіційних джерел... описує весь спектр системної проблеми, а не окремий інцидент, що стосується однієї людини, розкриває складні соціальні теми, корупцію, порушення закону і зловживання владою та інформацію, раніше з різних причин невідому суспільству або яку навмисно приховують» [3, с. 6]. При цьому більш вузьким поняттям є розслідування, яке визначається як матеріал, «у якому відкриваються суспільно важливі факти, які з тих чи інших причин були приховані, і для отримання яких необхідно було провести певну розслідувальну діяльність» [6, с. 49]. Темою розслідування завжди є нагальна проблема або актуальне запитання.

Журналістське розслідування науковці розглядають у двох основних напрямках: як журналістський жанр та як метод журналістської діяльності. Якщо йдеться про журналістське розслідування як метод, тоді основна увага зосереджена на його синтетичному характері, що «об'єднує всі методи збору інформації журналістом (спостереження, інтерв'ю, аналіз документів), заснований на роботі з численними джерелами, ретельному аналізі, порівнянні, пошуку протиріч і прихованих відомостей» [3, с. 6].

На наш погляд, якщо ж тлумачити його як метод діяльності журналіста, то потрібно робити акцент на процесі розслідування, зокрема на способах і методах роботи з інформацією та людьми, а також на власному аналізі; якщо підходить до журналістського розслідування як до жанру, то варто зосереджуватися довкола таких вихідних точок, як мета – причина – результат.

У посібнику О. Голуб прописано вимоги до фахового журналістського розслідування: 1) бути злободенним, тобто актуальним для певного прошарку цільової аудиторії; 2) подавати нове бачення, до якого дійшов журналіст унаслідок складної синтетично-аналітичної інтелектуальної обробки інформації, а також відповідного представлення необхідних фактів; 3) називати причину вчинків, дій чи позицій певних дійових осіб; 4) містити частини інтерв'ю для класично журналістського розкриття проблеми з наведенням думок усіх учасників певної події; 5) відкривати читачеві непомітну для непрофесіонала інформацію у вигляді замальовок, портретів чи елементів репортажу [6, с. 50].

Одним з основних принципів професійної діяльності журналіста-розслідувача є пошук справді нової, невідомої досі й правдивої інформації, яка висвітлює аналізовану проблему з іншого погляду. Доброго пересторогою є порада «не шукати підтвердження чи спростування того, що видається очевидною причиною подій... бо складні явища не мають дуже простих пояснень, помітних неозброєним оком» [6, с. 50]. Справді, розслідування – справа не одного тижня й навіть місяця.

Інший принцип, досить актуальний для журналістів-розслідувачів, сформульований у формі застереження: «Пам'ятайте: що б Вам не говорили, вам говорять не все. Про що б не йшла мова, йдеться про гроші» [3, с. 8]. Як зауважує О. Хоменок, це висловлювання традиційно приписують В. Черчиллю, але воно дуже влучно характеризує специфіку журналістських розслідувань [3, с. 8].

Наступний крок – це окреслення віртуального простору, у якому сьогодні відбувається переважна частина комунікації, зокрема професійної. Як підкреслюють Я. Зоська та А. Бессараб, «Інтернет став багатовимірним простором, де все відбувається одночасно, а поведінку інтернет-споживачів можна розглядати і як форму економічної, соціальної поведінки, і як знакову, символічну інтеракцію й форму самовираження» [11, с. 70]. Водночас «на сьогодні “заявити про себе в Інтернеті” – автоматично означає сформувати свій імідж у світовому інформаційному просторі (і не лише окремої особи чи певної організації як власників мережевого ресурсу, а й іміджу держави загалом)» [23, с. 64].

Ось і звернемося до віртуального простору, роль якого у формуванні професійної комунікації розглянемо з погляду професійного самовираження журналістів-розслідувачів. Такою вузько спеціалізованою онлайн-платформою для комунікації журналістів-розслідувачів є «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів», що презентує себе як «онлайн-хаб для спілкування та мережування журналістів-розслідувачів з усіх видів медіа всіх регіонів України» і створений «Інститутом розвитку регіональної преси» за підтримки Антикорупційної ініціативи ЄС. З огляду на специфіку діяльності журналістів-розслідувачів ця платформа поділяється на дві зони – відкриту, призначену для загального доступу, що містить новини, бібліотеку журналістських розслідувань та блоги зареєстрованих учасників хабу; а також закриту зону ресурсного центру, значними перевагами якої є можливість спілкуватися з колегами-однодумцями й разом працювати над журналістськими розслідуваннями, надавати та отримувати відповідну допомогу у вигляді порад і рекомендацій, спостерігати за можливостями розслідувальної журналістики в світових масштабах, вести власні блоги чи колонки у відкритій частині платформи, а також пропонувати цінні теоретичні та практичні матеріали вузько професійного спрямування, за які адміністратори за умови їх тематичної відповідності та високої якості обіцяють гонорари. Крім того, журналісти-розслідувачі мають можливість звертатися до адміністраторів цього центру за допомогою щодо розв'язання різних фахових питань, пошуку експертів-професіоналів тощо. Щоправда, для того, щоб стати членом закритої спільноти цього центру, потрібно бути практикуючим журналістом-розслідувачем, який має в своєму доробку не менше трьох журналістських розслідувань, дотримуватися журналістських стандартів та етичного кодексу, а також, звісно, бажання рости й розвиватися у своєму професійному напрямі.

З огляду на те, що ми не відповідаємо таким професійним критеріям журналіста-розслідувача та, відповідно, не маємо доступу до закритої частини спільноти, звернемося до матеріалів ресурсного центру, що містяться у відкритому доступі, і спробуємо їх проаналізувати.

У розділі «Новини» подані матеріали, частина з яких, на нашу думку, будуть корисними не лише для журналістів, але й для блогерів та авторів інших видів онлайн-комунікації:

– «А як Ви шукаєте через соціальні мережі?» (19.02.2020), у якій зібрані поради щодо пошуку необхідної для журналістів інформації в таких найбільш популярних у світі соціальних мережах, як Інстаграм, Фейсбук і Твітте» [1];

– «Етичні норми журналістики для ідеального світу» (28.02.2020) подають особливості висвітлення виборів ЗМІ та захисту права на приватне життя від адвокати Л. Панкратової, яка наголошує: «Найголовнішим обов'язком журналіста залишається правда. Все інше – порушення журналістської етики та стандартів» [7]. І тут варто зауважити, що правда, як підкреслювала Л. Пономаренко, лежить в основі правдивості як морального принципу журналістики [21, с. 135]. А моральність, у свою чергу, розглядається як обов'язковий складник професійного портрету журналіста, що включає й професійну комунікацію [22, с. 107];

– «Анастасія Борема: SMM для журналісток/ів» (21.10.2020) розкриває загальні принципи взаємодії в соціальних мережах, серед яких найважливішими, на думку комунікаційниці та SMM-фахівчині А. Бореми, є коментарі [5] тощо.

Проте більшість матеріалів цього розділу ресурсного центру призначені, як це і зазначено на головній сторінці, для застосування в професійній діяльності журналістів-розслідувачів та подані у вигляді практичних рекомендацій, сформульованих на основі власного досвіду лекторів:

– «#JIC19: Сторітелінг розслідувань для ТБ та онлайн. Майстер-клас від Девіда Гаммера» (11.01.2020), де американський журналіст видання «WWL-TV» поділився родзинками підготовки розслідувального матеріалу в різних форматах: текстовому, відео та графічному, – а також спрямував увагу на співпрацю з людьми – героями матеріалу [27];

– «Нотатки розслідувача #1: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування» (24.01.2020), у яких лектор Н. Гансон, автор довідника з журналістського розслідування у Швеції, під час семінару у Львові розкрив таку тему, як «Структура роботи над матеріалом», акцентувавши увагу на пошуку теми й формулюванні найбільш актуальної для глядачів проблеми, назві розслідування, дедлайнах, складниках сюжету, структуруванні та перевірці даних, стратегії публікації та її обговоренні [14]; у другій частині «Нотатки розслідувача #2: Що потрібно знати, коли починаєш розс-

лідування» (27.01.2020) подана тема «Безпека та правомірність інформації», але «на самому початку Нільс Хансон вирішив дати іншу назву своєму семінару – “Сила правди”. Жертва vs. фігурант – ось головні дійові особи кожного розслідування» [15]; третя частина «Нотатки розслідувача #3: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування» (28.01.2020) присвячена «Значенню та місцю редактора в команді», зокрема його визначальній ролі як у конкретній редакції, так і в журналістиці загалом. За словами Н. Хансона, редактор розслідувального видання має бути «взірцем для всіх у редакції: впевненим у собі (навіть якщо це не так), розсудливим, чесним, відкритим, емпатичним, мати відповіді на всі питання, визнавати помилки» [16];

– «#JIC19: Техніка інтерв'ю в розслідуванні. Майстер-клас Гарві Кашора» (05.02.2020), у якому канадський журналіст-розслідувач, автор книги «*The Truth Shows Up*» («Правда проявляється») Г. Кашор ділиться власними секретами щодо правил ведення інтерв'ю під час розслідування: не знущатися над інтерв'юером, ставлячи багато жорстких запитань, не використовувати одне джерело інформації проти іншого, не говорити зайвого під час інтерв'ю, дотримуватися обіцянки про нерозголошення повідомленої інтерв'юером інформації, робити хронологічні інтерв'ю, ставити відкриті запитання, розшифровувати інтерв'ю [26];

– «Базові поняття у журналістських розслідуваннях» (14.02.2020), де подані кілька визначень поняття “журналістське розслідування”, названі його детермінантні характеристики, методи збору інформації та основні відомості, якими мають володіти журналісти-розслідувачі. Ці теоретичні зауваги були сформульовані на основі визначення ключового терміна медіа-тренером О. Хоменком та журналісткою «Bihus.Info» М. Сич та представлені на тренінзі у Школі журналістики Українського католицького університету, а також у межах навчальних дисциплін «Журналістські розслідування» та «Ефективні ЕКОрозслідування: методики, цілі та громадянська відповідальність» [2];

– «Як робити цікаві текстові історії. Поради Євгенії Моторевської» (15.02.2020), у якому йдеться про обов'язкові складники успішної текстової розслідувальної історії – факти, контекст, картинку, опис місця події, додаткові матеріали, герої, експертів – від журналістки «Слідство. Інфо» Є. Моторевської [25];

– «Максим Опанасенко: Сім помилок, які допускають розслідувачі у телесюжетах» (16.02.2020), де медіатренер, редактор програми «Наші гроші з Денисом Бігусом», журналіст бюро журналістських розслідувань «Свідомо» та «Громадського телебачення» М. Опанасенко розповів з власного досвіду про типові для розслідувальних телесюжетів помилки, а також висловив рекомендації щодо їх уникнення [19]. Цікавою є фраза М. Опанасенка, на яку варто звернути особливу увагу молодим фахівцям: «Помилки допускають навіть досвідчені журналісти, і тому краще показувати свої сюжети колегам та разом обговорювати їх, щоб бачити та виправляти власні помилки» [19]. На наш погляд, цю фразу можна й ширше застосувати, наголошуючи, що помилки можуть бути в кожного фахівця у будь-якій сфері, тож потрібно знати так звані запобіжні заходи, щоб спробувати їх уникнути;

– «Історія купленого піару та компромісу з совістю: як журналіст “Слідство.Інфо” став інтернет-ботом» (24.02.2020), де мова про діяльність журналіста-розслідувача В. Бігуна «під прикриттям», тонкощі діяльності ботів, які в умовах передвиборчих реалій українського суспільства продукували сотні й тисячі коментарів для піару українських політиків, фізичні й моральні небезпеки такої роботи [18];

– «Мар'яна Сич: Екорозслідування – тренд 21 століття» (25.02.2020), де подані основні тези доповіді журналістки-розслідувачки, виголошеної під час тренінгу у Львові, у яких виділено п'ять основних тематичних напрямів журналістських розслідувань у сфері екології, окреслені джерела та методи пошуку інформації, названі офіційні державні реєстри, в яких журналісти мають право й повинні шукати необхідну інформацію [20];

– «#JIC19: досвід проведення екологічних розслідувань Марка Шапіро» (10.02.2020), у якому колишній журналіст-розслідувач із значним досвідом розслідування екологічних злочинів, а нині викладач Вищої школи журналістики в м. Берклі розповів про професійні тонкощі в роботі з екологічною тематикою, наголошуючи на глобальності таких історій [17].

Отже, матеріали цього ресурсного центру певним чином піднімають завісу над діяльністю журналістів-розслідувачів. Більшість фахових рекомендацій та порад для різних напрямів розслідувальної журналістики подано у вигляді тезових нотаток, або, інакше кажучи, конспектів із відповідних тренінгів, семінарів та вебінарів профільних як зарубіжних, так і українських фахівців. Тож назва розділу «Новини», як показав проведений аналіз, не відповідає його змістовому наповненню. Водночас розглянуті у вільному доступі матеріали ресурсного центру справді є добрим інформаційним та навчальним ресурсом, проте лише опосередковано дають уявлення про особливості комунікації журналістів-розслідувачів. Доречною є паралель з комунікативними стратегіями професійного розвитку сучасних телерадіожурналістів, що вибудовується згідно з їхнім психотипом [29].

Крім того, у відкритому доступі в розділі «Розслідування» подані посилання з короткими анотаціями та світлинами на матеріалами, які за визначенням належать до розслідувальних. Щоправда, останнє з них датовано 1 квітня 2020 р. Недоліком цієї підбірки, на наш погляд, є відсут-

ність хоча б побіжного аналізу журналістських розслідувань та пояснень специфіки їх виконання, що є особливо необхідним з огляду на різних авторів та на невідомі критерії відбору статей.

Від аналізу спеціалізованого онлайн-ресурсу для журналістів-розслідувачів переходимо до розгляду специфіки їхньої комунікації на офіційних сторінках у мережі Фейсбук тих видань, що спеціалізуються в Україні на журналістських розслідуваннях і мають найбільшу кількість переглядів.

Вибір соціальної мережі Фейсбук умотивований такими чинниками. По-перше, саме цю мережу більшість (81,2%) журналістів-учасників анонімного опитування, проведеного піар-агенцією PointeR Agency в травні – липні 2020 р., назвали головним джерелом для написання своїх матеріалів [8].

По-друге, за рік до цього у червні 2019 р. соціологічною групою «Рейтинг» на замовлення Міжнародного республіканського інституту (IRI) було опитано 2400 мешканців України віком від 18 років: «Вибірка є репрезентативною за статтю, віком, регіоном і розміром населеного пункту. Допустима похибка не перевищує 2,0%. Коефіцієнт досяжності респондентів – 61,8%» [13]. Результати опитування підтвердили, що найпопулярнішою соцмережею в Україні є Фейсбук (74%), на другому місці – Ютуб (55%), на третьому – Інстаграм (35%) [13].

По-третє, серед порад щодо використання можливостей мережі Фейсбуку досить актуальною для нас є рекомендація комбінувати різні формати, бо «...текстові пости з лінком та фото/відео отримав більше переглядів, ніж просто лінк або просто текст» [4]. Тож попри те, що мережа Фейсбук не Інстаграм, де кермує всім процесом «картинка», проте й на ФБ «голий» текст чи лише один лінк без жодного супроводу перепощувача не користуватиметься популярністю, а й, відповідно, його побачить небагато користувачів цієї соціальної мережі.

Водночас така висока популярність мережі Фейсбук ставить перед журналістами не менш високі вимоги. За словами Б. Бєля, хоч соціальні мережі відрізняються певною специфікою в межах окремо взятої країни, «проте є декілька рис соціальних мереж, які є понаднаціональними» [3, с. 152]. До таких ознак дослідник зараховує піклування «про високий рівень змісту матеріалів, які там розміщують – майже завжди писати про власну роботу замість приватного життя. Потрібно постійно вступати в інтеракцію з читачами – відповідати на їх запитання та коментарі, пояснювати незрозумілі елементи. Слід писати простою мовою, зрозумілою, нерідко використовуючи скорочення, – тобто мовою характерною для соцмереж» [3, с. 153].

Отже, з огляду на сказане вище про високу актуальність соціальної мережі Фейсбук та значний рівень, що вимагається від її дописувачів – професійних журналістів, перейдемо до аналізу професійної комунікації представників розслідувальної журналістики в цій соціальній мережі.

Розпочнемо з аналізу професійної комунікації на сторінках розслідувальної телепередачі «Схеми: корупція в деталях – RFERL» у мережі Фейсбук [24]. За нашими підрахунками, упродовж вересня 2020 р. на цій сторінці було опубліковано 54 дописи за 28 днів, тобто по 1,9 допису на день; у жовтні – 55 дописів за 26 днів, тобто по 2,1 допису на день. За критерієм розподілу кількості дописів упродовж місяця, то у вересні спостерігалися такі щоденні кількісні коливання: від 1 до 4 дописів на день, а рівно в 50% – по 2 дописи на день; у жовтні 2020 р. коливання мали дещо іншу амплітуду – в 38% випадків по 1 допису на день і ще в 38% випадків – по 2 дописи на день.

Переходячи до якісного аналізу дописів на сторінці телепередачі «Схеми: корупція в деталях – RFERL» у мережі Фейсбук, варто відзначити досить часто використовувану інфографіку – власну чи створену іншими джерелами, яка допомагає добре візуалізувати текстову інформацію допису або основної статті чи сюжету. Наведемо приклади такої інфографіки: автопарк офісу Генпрокурора, автопарк Верховної Ради, ТОП-10 персональних сторінок кандидатів у міські голови Києва за витратами на мережі Фейсбук та Інстаграм тощо.

Дописи на цій сторінці будуються за структурою новинного повідомлення: «Уявіть, що у вас є 20 секунд, щоб зацікавити читача. Тут у нагоді стане принцип перевернутої піраміди. Перші два речення мають містити в собі всю інформацію і відповідати на запитання (Хто? Що? Як? Де? Коли? Навіщо?)» [10]. На наш погляд, саме цей принцип частково чи повністю використовується в дописах на обраній офіційній сторінці «Схеми: корупція в деталях – RFERL» у мережі Фейсбук.

Спробуємо накласти принцип перевернутої піраміди на один з дописів: «В останній день літа (Коли?) “Слуга народу” (Хто?) провела на даху КВЦ “Парковий” (Де?) позачерговий з’їзд партії (Що?), де оголосила про початок місцевої виборчої кампанії та представила кандидатів на пости мерів низки українських міст. Хто відвідав з’їзд президентської партії та кого і куди “Слуга народу” висуває на місцевих виборах – у репортажі “Радіо Свобода”» [24]. І додається посилання на вказаний у дописі репортаж. Тож із шести запитань, п’ять логічно вписалися в структуру типового допису, без відповіді залишилося тільки останнє – «Навіщо?», на яке відповідь міститься в основному матеріалі.

При цьому варто додати, що частина дописів мають короткі заголовки, які часто виконують функцію «гачка», оскільки своєю інформаційною неповнотою цікають читача й сприяють прочитанню основного тексту статті чи перегляду сюжету, як-от: «Не тільки Вовка» (02.09.2020) чи у формі запитання: «Що не так із переїздом Ірини Венедіктової на держдачу?» (01.10.2020), «Хто хоче стати мером Києва?» (07.10.2020).

Також у дописах використовуються мовні засоби, які допомагають створювати атмосферу живого спілкування, що характерне загалом для соціальних мереж: «Що ж, Печерський райсуд Києва сьогодні за головування судді Сергія Вовка ухвалив рішення про...» (02.09.2020) чи «Знайомилися, чоловік на першому фото – Андрій Наумов. Керівник управління внутрішньої безпеки СБУ – одного з найзакритіших її підрозділів. Головний “контролер порядності” тисяч спецслужбовців... Дивіться в нашому новому розслідуванні “Таємний кадр СБУ: Alter Ego Наумова”» (31.10.2020).

Інколи для більшої повноти розуміння читачів допис починається з попередніх, логічно пов'язаних подій: «Наприкінці серпня Нацбанк вніс банк «Аркада» до категорії неплатоспроможних. А днями суд заарештував його президента Костянтина Паливоду на 60 днів з альтернативою...» (05.09.2020).

Також у дописах може підкреслюватися, що результати розслідування отримані саме завдяки власній професійній діяльності: «Максим Березін – народний депутат від «Слуги народу» з Кременчука, що на Полтавщині. Як ми виявили, 5 вересня він зробив подання до апарату парламенту з проханням призначити брата Сергія Березіна своїм депутатським помічником. Ще й попросив для нього зарплату – 48 тис. грн. Це навіть більше, ніж за словами деяких парламентарів, виділяють народному депутату для всіх чотирьох оплачуваних помічників разом на місяць...» (27.09.2020). Тож дописи відзначаються мовно-стилістичним засобами, що наближають віртуальне мовлення до живого.

Перейдемо до аналізу професійної комунікації на офіційній сторінці в мережі Фейсбук медіакомпанії «Bihus.info», що спеціалізується на журналістських розслідуваннях [28]. За проведеними підрахунками, упродовж вересня 2020 р. на цій сторінці було опубліковано 57 дописів за 25 днів, тобто по 2,3 допису на день; у жовтні – 83 дописи за 31 день, тобто по 2,7 допису на день. За критерієм розподілу кількості дописів упродовж місяця, то у вересні спостерігалися такі щоденні кількісні коливання: від 1 до 5 дописів на день, зокрема 32% – по 3 дописи на день; 24% – по 2 дописи на день, 32% – по 1 допису на день, у жовтні 2020 р. коливання мали значно більшу амплітуду – від 1 до 12 дописів, зокрема 32% – по 2 дописи на день, 39% – по 1 допису на день і лише 3% випадків – по 3 дописи на день.

Найбільша кількість дописів – аж 12 шт. була опублікована в п'ятницю 23 жовтня, зокрема 11 з них були присвячені майбутнім місцевим виборам в Україні, які відбулися 25 жовтня. Це поради юриста виборцям, агітації запорізького мера, інформація про кандидатів у депутати від «Батьківщини», а також аж 7 дописів – про різних претендентів у депутати до Київради (23.10.2020).

Переходячи до аналізу структури дописів на цій офіційній сторінці, звернемося до кількох прикладів, зокрема від 01.09.2020: «50 мільйонів без конкурсу? Все можливо, якщо в міністерстві твої друзі. Як набрати замовлень на десятки мільйонів та не напружуватися. Лайфхак від експертів МВС...». Далі три так звані «поради», як це зробити, посилання на статтю і фінальне запитання: «Як гадаєте, чи відреагують у МВС на ці розпили?» [28].

Допис від 06.09.2020 розпочинається із запитання та взагалі не називає героя матеріалу: «В копа елітний маєток? Дайте ще державну квартиру! Класична схема – інспектор поліції отримав 3-кімнатну службову квартиру в центрі Запоріжжя. От тільки...» І далі наведений перелік контраргументів, чому це «пахне» корупцією, посилання на статтю, а допис завершується запитанням, яке має викликати активність аудиторії в коментарях: «Як гадаєте, чи заберуть в поліцейського службову квартиру?» [28].

У дописі від 02.10.2020 початок дещо інтригує, оскільки одразу не названо імені героя матеріалу: «Поширює антизахідну пропаганду – відкриває рахунки і компанії в Європі. Олександр Дубінський, схоже, дуже любить Словаччину. Там він...» І далі перелік, які дії вчинив нардеп і чим він володіє, посилання на текст статті-розслідування, а завершується допис традиційно запитанням: «Як думаєте, чому правоохоронці досі не перевірили, звідки такі гроші у нардепа?» [28].

Допис від 12.10.2020 ще більше посилює інтригу, оскільки подає досить емоційні характеристики героя і лише в середині називає прізвище героя розслідування: «На ютубі – чесний правдоруб, а в реалі – з віллою за 3 мільйони і чорною бухгалтерією. На ютубі критикує всіх за брехню виборцям, в реалі – компенсує тітушкам побиття. На ютубі – експерт в усьому, в реалі – купує експертів від 45 доларів. Ми порахували, скільки пішло на партію Шарія лише за місяць...». І далі поданий перелік із чотирьох пунктів, ще трохи інформації, посилання на статтю та телевізійний показ на ютубі і, нарешті, майже класичне завершення у вигляді запитання: «Як ви вважаєте, скільки коштує армія ботів Шарія?» [28].

Отже, на офіційній сторінці у мережі Фейсбук медіакомпанії «Bihus.info» дописи вирізняються оригінальною структурою: попри різний вступ у середині допису обов'язково подається перелік характеристик предмета аналізу, далі наводиться посилання на відповідну статтю чи відеоматеріал, а завершується допис запитанням до аудиторії, яке передбачає відповіді читачів у коментарях. Таким чином можна стверджувати про добре продуману структуру дописів і з журналістського, і з маркетингового погляду.

Звернемося до кількісно-якісного аналізу особливостей професійної комунікації журналістів-розслідувачів на власних сторінках у мережі Фейсбук. Мар'яна Сич у розслідувальній журналістиці працює 5 років, зокрема має досвід журналістки на телеканалах ZIK та на 24-му каналі, в медіакомпанії «Bihus.info», а також активної медіатренерки. Починаючи з кількісних підрахунків, варто зазначити, що українська журналістка-розслідувачка М. Сич не є активною фб-комунікаторкою: упродовж 6 міс. (травень – жовтень 2020 р.) на її сторінці міститься лише 25 дописів, з яких: 11 – особистого характеру і 14 – професійного спрямування.

Так, на особистій сторінці в мережі Фейсбук М. Сич допис розслідувального характеру, що підтверджує рід діяльності журналістки, побудований таким чином: перед посиланням на власний матеріал «Львівщина: у Східниці за декількома адресами мешканці інших областей масово змінювали виборчу адресу» у виданні «Опора. Львів» громадянської мережі ОПОРА журналістка подає текстовий вступ: «Коли частина села Нижня Яблунька Турківського району змінює виборчу адресу на Східницю, виглядає дивно. Бо це від 6 до 11 осіб на один будинок чи квартиру! Коли десант зі всієї України (35 людей) змінює виборчу адресу на один будинок у курортному селищі, вже “попахує намірами фальсифікації”. І як би хтось не запевняв, що нічого в тому поганого нема, але є! Бо люди поняття не мають, чиї це будинки, хоча говорять “ми там орендуємо житло”, “ми там часто буваємо”. Думала, що спонсори партій – то вершина, що мене здивує. Але ні!» (19.10.2020) [12]. Звісно, для стовідсоткового розуміння наведеного допису читач має бути зануреним у контекст професійної комунікації. Інакше допис не створить зручної комунікаційної ситуації. Проте в обох випадках передбачається, що посилання на основний матеріал «спрацює» і допис на фейсбуці виконає одну зі своїх основних функцій – стане необхідним місточком для направлення читачів до повного матеріалу на сайті відповідного онлайн-видання чи на платформі Ютуб.

Інший приклад – допис-пояснення (27.07.2020) М. Сич з посиланням на матеріал, якому присвячений цей допис журналістки-розслідувачки: «Як я стала популярною в районних газетах Львівської області. “Зубаті журналісти зробили а-ля розслідування”, – каже Козицький. Це частина інтерв'ю, яке централізовано розіслали по районках. Ціна матеріалу – орієнтовно 7000 гривень, про що повідомили у редакціях. В чотирьох виданнях точно це опублікували. От на які інтерв'ю витрачають бюджетні гроші. Лінк на те саме а-ля розслідування залишаю» [12]. Типової структури проаналізованих дописів не виявлено.

Отже, у більшості випадків професійні дописи на особистій сторінці М. Сич у мережі Фейсбук перед посиланнями для переходу до основного тексту матеріалу – це короткі образні мазки, які досить складно зрозуміти без основної статті, що є виправданим, бо читач і повинен перейти з соціальної мережі на сайт з відповідним матеріалом.

Звернемося до аналізу особистої сторінки в мережі Фейсбук Михайла Ткача – журналіста-розслідувача телепрограми «Схеми: корупція в деталях – RFERL», який був переможцем щорічного конкурсу журналістських розслідувань, організованого «Українською правдою» та Посольством США в Україні, серед молодих журналістів 2012 р., працював у програмі «Гроші» (Телеканал 1+1).

За кількісними підрахунками, у вересні 2020 р. на сторінці М. Ткача в мережі Фейсбук був опублікований 91 допис, з якого 22 дописи (24%) – без будь-якої візуалізації чи посилання на інший текстовий або відеоматеріал. Тобто журналіст публікував у середньому майже по 4 дописи на день, що є досить високим показником активності в соціальній мережі.

Дописи на сторінці М. Ткача умовно поділяємо на три групи – про діяльність Президента України В. Зеленського, про інших публічних осіб, які мають стосунок до керівництва державою та відносно особисті матеріали, що також пов'язані із журналістським розслідуванням, щоправда у власному помешканні журналіста-розслідувача та щодо факту підпалу автівки його колеги Б. Мазура.

Звернемося до ілюстрації специфіки комунікації за допомогою аналізу прикладів дописів, зокрема розпочнемо з тих, до яких додані фото.

02.09.2020. Цей допис є роздумами над бігбордом з П. Порошенка: «Іноді таке враження, що Порошенко просто бере будь-яке слово і додає до нього “європейська” чи “європейський”, вже не замислюючись про зміст. Наша мета – європейські Дорогожичі. Наша мета – європейська Троещина. Наша мета – європейський Жашків...».

08.09.2020. «Слова і справи» – це такий допис-коментар М. Ткача перед фото зі сторінки Офісу Президента України на «Фейсбуку», де йдеться про те, що «Президент України Володимир Зеленський вважає головним своїм повноваженням нести відповідальність за те, що відбувається в країні, та дотримувати слова перед українським народом» [30].

09.09.2020 Так звані короткі дописи часто незрозумілі без контексту, який створює фото чи картинка, як у цьому випадку: «Разом будемо дивитися чи окремо? – Разом». Це своєрідний коментар до фото спин двох посадовців, один з яких – Президент України.

Водночас допис-подяка М. Ткача читачам за мільйонний перегляд телепроєкту «Королів доріг» є зрозумілим і без всякого контексту:

24.09.2020. «Матеріал “Королів доріг” подивились мільйон людей. Дякую команді “Схеми”. Нам вдалося це зняти, тому що це існує. Я прагнув це зафіксувати, тому що вважаю, що це важливо.

І мені дуже приємно бачити мільйон переглядів. Тому що це означає, що це важливо і для вас. Дякую».

Допис з певним поясненням і власними роздумами передує посиланню на відео, яке журналіст рекомендує переглянути:

18.09.2020. «Депутати “Слуги народу” пояснюють, як попри заборону для народу відвідувати спортивні заходи, слуги потрапили до віп-ложі на перегляд футбольного матчу Динамо – АЗ. Дуже рекомендую. Покращує настрої».

Сидить УЄФА і думає, а чи не покликати нам на матч голову бюджетного комітету, керівника президентської фракції та інших товаришів братів Суркісів».

Водночас у М. Ткача на особистій сторінці майже чверть коротких дописів без жодної візуалізації, які сприймаються як своєрідні ремарки для тих, хто володіє ситуацією, тобто розуміє, про що хотів сказати журналіст-розслідувач:

01.09.2020. «Другий місяць, як президент Зеленський “тимчасово” переїхав на державну дачу».

04.09.2020. «Кажуть, якщо пані Верещук низько літає, то це до дощу».

24.09.2020. «Дарма Притула повісив борд «Я тут живу» біля заїзду до державних дач у Конча Заспі».

25.09.2020. «Щойно бачив саму чесну політичну рекламу в світі. Марина Порошенко “Допомагати і захищати” біля магазину “Рошен”».

30.09.2020. «Після невдалого призначення Фокіна не завадить заборонити призначати на посади не лише родичів, кумів і друзів, а й сусідів по державним дачам».

Тож останні приклади дописів М. Ткача на сторінці в мережі Фейсбук більше свідчать про його добру обізнаність у професійній справі, аніж є повноцінними повідомлення про певну подію чи явище, якими вони мали б бути.

IV. Висновки

Професійна комунікація в спеціалізованому онлайн-хабі «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів», що перебуває у відкритому доступі, має рекомендаційний характер і високу практичну цінність у зв'язку з тим, що ґрунтується на професійному досвіді журналістів-розслідувачів, значна частина яких тривалий час займається цим видом журналістської діяльності. Про особливості професійної комунікації в межах закритої зони онлайн-хабу для журналістів-розслідувачів можна говорити лише на основі пропозицій, оприлюднених на сайті, зокрема спільної роботи над професійними проектами, надання та отримання індивідуальної допомоги, пошук відповідних експертів тощо.

Аналіз другого виду професійної комунікації журналістів-розслідувачів на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук» спеціалізованих видань засвідчив: з кількісного погляду, на таких сторінках у середньому виходить по два дописи на день; з якісного погляду, ці дописи виписані за структурою новинного повідомлення, часто поєднуються з інфографікою як засобом увиразнення, відзначаються розмовними засобами («Схеми: корупція в деталях – RFERL») та мають власну чітку структуру з обов'язковим посиланням на основний матеріал – статтю чи сюжет з традиційним прикінцевим запитанням до читачів, що певним чином спонукає до відповідей у коментарях («Bihus.info»).

І третій вид професійної комунікації на особистих сторінках у мережі Фейсбук журналістів-розслідувачів свідчить про настільки глибоке занурення їхніх авторів у специфіку журналістської діяльності, що розслідування є вже стилем життя. Щоправда, у такому разі журналісту складно залишатися неупередженим і комунікація може набувати рис відверто негативної риторики. Так, попри значну професійну активність М. Ткача на особистій сторінці у мережі Фейсбук, про що свідчать кількісні показники (до 4 на день), вони не мають чіткої структури, вирізняються яскраво вираженою оцінкою, децю фамільярним стилем комунікації, а також нехтуванням обов'язкового візуального супроводу.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі комунікаційних аспектів діяльності як журналістів інших професійних напрямків, так і журналістів-розслідувачів під час проведення ними конкретних журналістських розслідувань.

Список використаної літератури

1. А як Ви шукаєте через соціальні мережі? URL: <https://jcenter.com.ua/news/a-yak-vi-shukajete-cherez-socialni-merezhi> (дата звернення: 19.08.2020).
2. Базові поняття у журналістських розслідуваннях. URL: <https://jcenter.com.ua/news/bazovi-ponyattya-u-zhurnalistskih-rozsliduvannyaх> (дата звернення: 14.08.2020).
3. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
4. Беляєва Я. Лайк без правил: як виданням обійти алгоритми Facebook. URL: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/algoritmi-facebook> (дата звернення: 21.07.2020).
5. Вірста О. Анастасія Борема: SMM для журналісток/ів. URL: <https://jcenter.com.ua/news/anastasiya-borema-smm-dlya-zhurnalistokiv> (дата звернення: 21.10.2020).

6. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практич. посіб. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
7. Етичні норми журналістики для ідеального світу. URL: <https://jcenter.com.ua/news/etichni-normi-zhurnalistiki-dlya-idealnogo-svitu> (дата звернення: 21.08.2020).
8. Журналісти визначили найбільш авторитетні українські медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/25077/2020-07-16-zhurnalisti-viznachili-naibilsh-avtoritetni-ukrainski-zmi/> (дата звернення: 10.08.2020).
9. Журналістика розслідувань у новій медіареальності. У Києві стартувала XI Всеукраїнська конференція журналістів-розслідувачів. URL: <https://irrp.org.ua/zhurnalistika-rozsliduvan-u-noviy-mediarealnosti-u-kiyevi-startovala-hi-vseukrayinska-konferentsiya-zhurnalistiv-rozsliduvachiv/> (дата звернення: 21.08.2020).
10. Зеленко Л. Заголовки, конфлікти, правило F та пошук новини в новині, а на додачу – ще й своєї аудиторії. Ні, це не продовження конференції «Медіабіль», це текст про те, як писати новини. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/03/23/1280> (дата звернення: 21.08.2020).
11. Зоська Я. В., Бессараб А. О. Споживчі інтенції українців щодо контенту й послуг Інтернету. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2018. Вип. 80. С. 61–71.
12. Мар'яна Сич. URL: <https://www.facebook.com/maryanochka.such> (дата звернення: 22.08.2020).
13. Найбільш популярною соцмережею серед українців є Фейсбук, – опитування. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheyu-sered-ukrainsiv-e-feisbuk-opituvannya> (дата звернення: 12.08.2020).
14. Нотатки розслідувача #1: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування. URL: <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-1-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannya> (дата звернення: 26.08.2020).
15. Нотатки розслідувача #2: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування. URL: <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-2-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannya> (дата звернення: 28.08.2020).
16. Нотатки розслідувача #3: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування. URL: <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-3-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannya> (дата звернення: 23.08.2020).
17. Остапа О. #IJC19: Досвід проведення екологічних розслідувань Марка Шапіро. URL: <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-dosvid-provedennya-ekologichnih-rozsliduvan-marka-shapiro> (дата звернення: 26.08.2020).
18. Остапа О. Історія купленого піару та компромісу з совістю: як журналіст «Слідство.Інфо» став інтернет-ботом. URL: <https://jcenter.com.ua/news/istoriya-kuplenogo-piaru-ta-kompromisu-z-sovistyu-yak-zhurnalist-slidstvoinfo-stav-internet-botom> (дата звернення: 22.08.2020).
19. Остапа О. Максим Опанасенко: Сім помилок, які допускають розслідувачі у телесюжетах. URL: <https://jcenter.com.ua/news/maksim-opanashenko-sim-pomilok-yaki-dopuskayut-rozsliduvachi-u-telesyuzhetah> (дата звернення: 16.08.2020).
20. Остапа О. Мар'яна Сич: Екорозслідування – тренд 21 століття. URL: <https://jcenter.com.ua/news/maryana-sich-ekorozsliduvannya---trend-21-stolittya> (дата звернення: 17.08.2020).
21. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 328 с.
22. Пономаренко Л. Г. Професійний портрет журналіста: моральна складова. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 4. С. 106–112.
23. Пономаренко Л. Г., Козиряцька С. А. Мова сайтів українського сегмента Інтернет: реалії та перспективи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 64–69.
24. Схеми: корупція в деталях – RFERL. URL: <https://www.facebook.com/corruption.schemes> (дата звернення: 18.08.2020).
25. Як робити цікаві текстові історії. Поради Євгенії Моторевської. URL: <https://jcenter.com.ua/news/yak-robiti-cikavi-tekstovi-istorii-poradi-yevgenii-motorevskoi> (дата звернення: 19.08.2020).
26. #IJC19: Техніка інтерв'ю в розслідуванні. Майстер-клас Гарві Кашора. URL: <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-tehnika-intervyu-v-rozsliduvanni-maister-klas-garvi-kashora> (дата звернення: 22.08.2020).
27. #IJC19: Сторітелінг розслідувань для ТБ та онлайн. Майстер-клас від Девіда Гаммера. URL: <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-storiteling-rozsliduvan-dlya-tv-ta-onlain-maister-klas-vid-devida-gammera> (дата звернення: 14.08.2020).
28. Bihus.Info. URL: <https://www.facebook.com/bihus.info> (date of request: 01.10.2020).
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. № 5. P. 147–157.
30. Mychajlo Tkach. URL: <https://www.facebook.com/mixailotkach> (date of request: 22.09.2020).

References

1. A yak Vy shukaiete cherez sotsialni merezhi? Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/a-yak-vi-shukajete-cherez-socialni-merezhi> [in Ukrainian].

2. Bazovi poniattia u zhurnalistskykh rozsliduvanniakh. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/bazovi-ponyattya-u-zhurnalistskih-rozsliduvannyah> [in Ukrainian].
3. Biel, B., Burmahin, O., Patora, T., Khomenok, O. (2013). Posibnyk z zhurnalistskykh rozsliduvan. Teoriia ta praktyka. [Handbook of Investigative Journalism. Theory and practice]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Bieliaieva, Ya. Laik bez pravyl: yak vydanniam obiity alhorytmy Facebook [Like without rules: how to bypass the algorithms of Facebook]. Retrieved from <https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/algoritmi-facebook> [in Ukrainian].
5. Virsta, O. Anastasiia Borema: SMM dlia zhurnalistok/iv [Anastasia Borema: SMM for journalists]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/anastasiya-borema-smm-dlya-zhurnalistokiv> [in Ukrainian].
6. Holub, O. P. (2016). Mediakompas: putivnyk profesiinoho zhurnalista [Media compass: a guide for a professional journalist]. Kyiv: TOV «Sofiiia-A» [in Ukrainian].
7. Etychni normy zhurnalistyky dlia idealnogo svitu. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/etychni-normi-zhurnalistiki-dlya-idealnogo-svitu> [in Ukrainian].
8. Zhurnalisty vyznaczyly naibilsh avtorytetni ukraïnski media. Retrieved from <https://ms.detector.media/trendi/post/25077/2020-07-16-zhurnalisti-viznachili-naibilsh-avtoritetni-ukraïnski-zmi/> [in Ukrainian].
9. Zhurnalistyka rozsliduvan u novii mediarealnosti. U Kyievi startovala XI Vseukraïnska konferentsiia zhurnalistiv-rozsliduvachiv. Retrieved from <https://irrp.org.ua/zhurnalistika-rozsliduvan-u-noviy-mediarealnosti-u-kyievi-startovala-hi-vseukraïnska-konferentsiya-zhurnalistiv-rozsliduvachiv/> [in Ukrainian].
10. Zelenko, L. Zaholovky, konflikty, pravlyo F ta poshuk novyny v novyni, a na dodachu – shche y svoiei audytorii. Ni, tse ne prodovzhennia konferentsii «Mediabil», tse tekst pro te, yak pysaty novyny [Headlines, conflicts, rule F and search for news in the news, and in addition – and its audience. No, this is not a continuation of the Mediabil conference, this is a text on how to write news]. Retrieved from <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/03/23/1280> [in Ukrainian].
11. Zoska, Ya. V., & Bessarab, A. O. (2018). Spozhyvchi intentsii ukraïntsv shchodo kontentu y posluh Internetu [Consumer intentions of Ukrainians regarding Internet content and services]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 80, 61–71 [in Ukrainian].
12. Mariana Sych. Retrieved from <https://www.facebook.com/maryanochka.such> [in Ukrainian].
13. Naibilsh populiarnoiu sotsmerezheiu sered ukraïntsv ye Feisbuk, – opytuvannia. Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheiu-sered-ukraïntsv-e-feisbuk-opytuvannia> [in Ukrainian].
14. Notatky rozsliduvacha #1: Shcho potribno znaty, koly pochynaesh rozsliduvannia. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-1-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannia> [in Ukrainian].
15. Notatky rozsliduvacha #2: Shcho potribno znaty, koly pochynaesh rozsliduvannia. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-2-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannia> [in Ukrainian].
16. Notatky rozsliduvacha #3: Shcho potribno znaty, koly pochynaesh rozsliduvannia. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-3-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannia> [in Ukrainian].
17. Ostapa, O. #IJC19: Dosvid provedennia ekolohichnykh rozsliduvan Marka Shapiro [#IJC19: Experience of Mark Shapiro's environmental investigations]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-dosvid-provedennia-ekolohichnih-rozsliduvan-marka-shapiro> [in Ukrainian].
18. Ostapa, O. Istoriia kuplenoho piaru ta kompromisu z sovisti: yak zhurnalist «Slidstvo.Info» stav internet-botom [The history of purchased PR and compromise with conscience: as a journalist «Investigation.Info» became an Internet bot]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/istoriya-kuplenogo-piaru-ta-kompromisu-z-sovisty-yak-zhurnalist-slidstvoinfo-stav-internet-botom> [in Ukrainian].
19. Ostapa, O. Maksym Opanasenko: Sim pomyluk, yaki dopuskaiut rozsliduvachi u telesuzhetakh [Maksym Opanasenko: Seven mistakes made by investigators in TV stories]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/maksim-opanasenko-sim-pomyluk-yaki-dopuskayut-rozsliduvachi-u-telesuzhetah> [in Ukrainian].
20. Ostapa, O. Mariana Sych: Ekorozsliduvannia – trend 21 stolittia [Maryana Sych: Ecological investigation is a trend of the 21st century]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/maryana-sich-ekorozsliduvannia---trend-21-stolittia> [in Ukrainian].
21. Ponomarenko, L. H. (2011). Moralno-etychnyi diskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
22. Ponomarenko, L. H. (2014). Profesiinyi portret zhurnalista: moralna skladova [Professional portrait of a journalist: the moral component]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, 4, 106–112 [in Ukrainian].
23. Ponomarenko, L. H., & Kozyriatska, S. A. (2014). Mova saitiv ukraïnskoho sehmenta Internet: realii ta perspektyvy [Language of sites of the Ukrainian segment of the Internet: realities and prospects]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, 1–2, 64–69 [in Ukrainian].

24. Skhemy: koruptsiia v detaliakh – RFERL. Retrieved from <https://www.facebook.com/corruption.schemes> [in Ukrainian].
25. Iak robyty tsikavi tekstovi istorii. Porady Yevhenii Motorevskoi. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/yak-robity-tsikavi-tekstovi-istorii-porady-yevhenii-motorevskoi> [in Ukrainian].
26. #IJC19: Tekhnika interv'yu v rozsliduvanni. Maister-klas Harvi Kashora. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-tehnika-interv'yu-v-rozsliduvanni-maister-klas-garvi-kashora> [in Ukrainian].
27. #IJC19: Storitelinh rozsliduvan dlia TB ta onlain. Maister-klas vid Devida Hammera. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-storiteling-rozsliduvan-dlya-tv-ta-onlain-maister-klas-vid-devida-gammera> [in Ukrainian].
28. Bihus.Info. Retrieved from <https://www.facebook.com/bihus.info> [in Ukrainian].
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., & Zykun N. (2020). Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9, 5, 147–157 [in English].
30. Mychajlo Tkach. Retrieved from <https://www.facebook.com/mixailotkach> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2020.

Received 01.11.2020.

Sashchuk T. Professional Communication of Investigative Journalists on Modern Online Platforms

The purpose of the article is to find out the features of professional communication of investigative journalists on modern online platforms.

Research methodology. *During the research the author used the following methods: general scientific method (observation, description, analysis, synthesis, generalization of information on communication of investigative journalists) and a special method of quantitative content analysis with qualitative elements to identify features of professional communication of investigative journalists on Facebook social net.*

Results. *The article focuses on the specific features of professional communication of investigative journalists on modern online platforms, in particular in the specialized «Resource Center for Investigative Journalists» online hub, on the official Facebook pages of the relevant media and on the personal pages of investigative journalists. The materials of the open part of the resource center are aimed at providing recommendations and advice on the practical experience of investigative journalists, which is more relevant for novice journalists.*

It is established that the posts on the official pages of the analyzed publications are characterized by a sustained structure, which is clearer and more original in «Bihus.info»; posts on the page of the «Schemes: corruption in detail – RFERL» TV program are built on the structure of the inverted pyramid, except for the last question «Why?», which is answered by the main material. Posts on the personal pages of investigative journalists are marked by emotional, conversational, and in some cases unceremonious style of communication. At the same time, there is a tendency for well-known investigative journalists to neglect not only the following of a certain structure, but also the advice of researchers on the mandatory visual accompaniment of textual material.

Novelty. *The scientific novelty of the work is to reveal the quantitative and qualitative characteristics of professional communication of investigative journalists on modern online platforms.*

Practical meaning. *The results of the study can be included in the teaching materials when teaching the basics of investigative journalism. In addition, they will be useful for investigative journalists in planning communication with readers on modern online platforms.*

Key words: *investigative journalism, professional communication of investigative journalists, resource center of investigative journalists, Facebook social network, social network post.*

Сашук Т. И. Профессиональная коммуникация журналистов-расследователей на современных онлайн-платформах

Цель статьи – *выяснить особенности профессиональной коммуникации журналистов-расследователей на современных онлайн-платформах.*

Методология исследования. *В ходе исследования использованы следующие методы: общенаучные (наблюдение, описание, анализ, синтез, обобщение сведений о коммуникации журналистов-расследователей) и специальный метод количественного контент-анализа с элементами качественного для выявления особенностей профессиональной коммуникации журналистов-расследователей на страницах социальной сети Фейсбук.*

Результаты. *В статье акцентировано внимание на особенностях профессиональной коммуникации журналистов-расследователей на современных онлайн-платформах, в том числе в специализированном хабе «Ресурсный центр журналистов-расследователей», на официальных страницах в сети Фейсбук соответствующих СМИ и на личных страницах журналистов-расследователей. Материалы открытой части ресурсного центра направле-*

ны на предоставление рекомендаций и советов из практического опыта журналистов-расследователей, что более актуально для начинающих журналистов.

Установлено, что сообщения на официальных страницах проанализированных изданий характеризуются выдержанной структурой, более четкой и оригинальной в «Bihus.info»; сообщения на странице телепрограммы «Схемы: коррупция в деталях – RFERL» построены по принципу перевернутой пирамиды, кроме последнего вопроса «Зачем?», которому соответствует основной материал. Сообщения на личных страницах журналистов-расследователей отмечаются эмоциональным, разговорным, а в некоторых и фамильярным стилем общения. При этом наблюдается тенденция к пренебрежению известными журналистами-расследователями не только соблюдения определенной структуры, но и советов исследователей относительно обязательного визуального сопровождения текстового материала.

Практическое значение. Результаты проведенного исследования могут быть включены в учебные материалы при преподавании основ расследовательской журналистики. Кроме того, они пригодятся журналистам-расследователям в планировании коммуникации с читателями на современных онлайн-платформах.

Ключевые слова: расследовательская журналистика, профессиональная коммуникация журналистов-расследователей, ресурсный центр журналистов-расследователей, социальная сеть Фейсбук, сообщение в социальной сети.